

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y CIENCIAS SOCIALES

Máster Universitario en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS RETRO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

CURSO 2016 - 2017

Presentado por:

Pablo Enguer Gosálbez

Dirigido por:

José Serafín Clemente Ricolfe



Valencia, diciembre de 2016

Datos del Trabajo Fin de Máster

Autor: D. Pablo Enguer Gosálbez

DNI: 20498308H

Título: Comportamiento del consumidor de productos retro

Director: D. José Serafín Clemente Ricolfe

Resumen:

Existen numerosas empresas, muchas de ellas pertenecientes al sector agroalimentario, que utilizan la nostalgia para posicionar sus productos en el mercado, diferenciándose de la competencia. Con ello, pretenden crear un vínculo emocional, conectando su público objetivo con experiencias ya vividas en el pasado. Sin embargo, para el desarrollo de esta estrategia comercial es fundamental el estudio del comportamiento de dichos consumidores. Precisamente, éste es el objetivo del presente trabajo de investigación, junto a la determinación de los motivos de compra y el análisis de la personalidad de los productos retro, el estudio del uso comercial de lo retro en el marketing-mix y la investigación de la influencia que ejercen las características sociodemográficas de las personas en su interés por este tipo de productos. Como principales conclusiones, cabe destacar el gran potencial de los productos retro, especialmente en el sector alimentario, por su capacidad evocadora y generadora de sentimientos, siempre que mantengan niveles de calidad y precio razonables.

Palabras clave: marca retro, nostalgia, pasado, comportamiento, consumidor, marketing

Resum:

Existeixen nombroses empreses, moltes d'elles pertanyents al sector agroalimentari, que utilitzen la nostàlgia per posicionar els seus productes al mercat, diferenciant-se de la competència. Amb això, pretenen crear un vincle emocional, connectant el seu públic objectiu amb experiències ja viscudes en el passat. No obstant això, per al desenvolupament d'aquesta estratègia comercial és fonamental l'estudi del comportament d'estos consumidors. Precisament, este és l'objectiu del present treball d'investigació, junt amb la determinació dels motius de compra i l'anàlisi de la personalitat dels productes retro, l'estudi de l'ús comercial del retro en el màrqueting-mix i la investigació de la influència que exerceixen les característiques sociodemogràfiques de les persones en el seu interès per este tipus de productes. Com a principals conclusions, cal destacar el gran potencial dels productes retro, especialment en el sector alimentari, per la seua capacitat evocadora i generadora de sentiments, sempre que mantinguin nivells de qualitat i preu raonables.

Paraules clau: marca retro, nostàlgia, passat, comportament, consumidor, màrqueting

Abstract:

There is large number of companies, many of them belonging to the food sector, which use nostalgia for positioning their products on the market, and, this way, they distinguish from their competitors. Thus, they aim to create an emotional bond, connecting their target audience with experiences that happened in the past. However, it is essential to study the behavior of these consumers for developing this trading strategy. This is precisely the objective of this research, along with the determination of the motives for purchases and the analysis of the personality of retro products, the study of commercial use of retro concept in the marketing mix and the research of the role that sociodemographic characteristics play in the interest of people for this kind of product. As main conclusions, it is worth noting the great potential of retro products, especially in the food sector, because of their evocative and sentimental capacity, as long as they maintain reasonable levels of quality and price.

Keywords: retro brand, nostalgia, past, behavior, consumer, marketing

ÍNDICE

| | |
|---|----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| 2. OBJETIVOS | 8 |
| 3. MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 3.1. DETERMINACIÓN DE LOS MOTIVOS DE COMPRA DE PRODUCTOS RETRO | 9 |
| 3.1.1. Nostalgia..... | 10 |
| 3.1.2. Autenticidad | 10 |
| 3.1.3. Seguridad..... | 11 |
| 3.1.4. Ofrecer una vía de escape al presente | 12 |
| 3.1.5. Sentimiento de pertenencia a un grupo o cultura | 12 |
| 3.1.6. Estabilidad | 15 |
| 3.1.7. Reforzar la identidad personal | 15 |
| 3.1.8. Revivir recuerdos..... | 15 |
| 3.1.9. Sentirse único (autonomía)..... | 16 |
| 3.1.10. Reconocimiento o popularidad del producto o marca | 16 |
| 3.1.11. Aceptación social..... | 16 |
| 3.1.12. Combinación de motivos de compra | 17 |
| 3.2. DETERMINAR LA PERSONALIDAD DE LOS PRODUCTOS RETRO | 18 |
| 3.3. ESTUDIAR EL USO COMERCIAL DE LO RETRO EN EL MARKETING-MIX | 18 |
| 3.3.1. Producto..... | 19 |
| 3.3.2. Comunicación | 21 |
| 3.3.3. Distribución | 24 |
| 3.4. CONOCER SI LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS INFLUYEN EN EL INTERÉS POR LOS PRODUCTOS | 25 |
| 3.4.1. La edad | 25 |
| 3.4.2. El sexo..... | 26 |
| 3.4.3. La nacionalidad..... | 27 |
| 3.4.4. Los ingresos económicos..... | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 4. METODOLOGÍA | 28 |
| 4.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA..... | 28 |
| 4.2. CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO | 28 |
| 4.3. TRABAJO DE CAMPO | 32 |
| 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 35 |
| 5.1. DETERMINACIÓN DE LOS MOTIVOS DE COMPRA DE PRODUCTOS RETRO | 35 |
| 5.2. ANÁLISIS DE LA PERSONALIDAD DE LOS PRODUCTOS RETRO | 36 |
| 5.3. ESTUDIO DEL USO COMERCIAL DE LO RETRO EN EL MARKETING-MIX | 36 |
| 5.4. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN EL INTERÉS POR LOS PRODUCTOS RETRO | 38 |
| 6. CONCLUSIONES | 42 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 44 |
| ANEXOS..... | 47 |

TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Revisión de la literatura sobre los motivos de compra de productos retro (2011-2016) | 9 |
| Tabla 2. Las 5 dimensiones de la personalidad de las marcas españolas y sus facetas | 29 |
| Tabla 3. Adjetivos utilizados en el precuestionario..... | 29 |
| Tabla 4. Motivos de compra y adjetivos relacionados..... | 30 |
| Tabla 5. Dimensiones de la personalidad de las marcas españolas y motivos de compra de productos retro relacionados..... | 31 |
| Tabla 6. Ficha técnica de la encuesta. | 32 |
| Tabla 7. Número de habitantes por tramo de edad y totales de cada distrito de Valencia | 33 |
| Tabla 8. Porcentaje de población según tramos de edad y según distrito | 33 |
| Tabla 9. Previsión del número de entrevistas a realizar en cada distrito y para cada tramo de edad..... | 34 |
| Tabla 10. Ejemplo de tabla de número aleatorios para el encuestador de rutas aleatorias | 34 |
| Tabla 11. Importancia otorgada (media) a los motivos de compra de productos retro..... | 35 |
| Tabla 12. Media de las valoraciones del grado de acuerdo con el que distintos adjetivos describen los productos retro | 36 |
| Tabla 13. Análisis de algunas preguntas de respuesta afirmativa o negativa..... | 38 |
| Tabla 14. Valoración de la intención de compra según el nivel de ingresos mensuales | 39 |
| Tabla 15. Valoración de la intención de compra según sexos | 39 |
| Tabla 16. Comparación entre sexos de la preferencia por cada producto Cola-Cao..... | 39 |
| Tabla 17. Comparación entre sexos de la preferencia por cada modelo Mini | 39 |

| | |
|---|----|
| Tabla 18. Comparación entre sexos de la preferencia por cada modelo Polaroid | 40 |
| Tabla 19. Comparación entre grupos de edad de la preferencia por cada producto Cola-Cao.. | 40 |
| Tabla 20. Comparación entre grupos de edad de la disposición a pagar más por un producto retro | 40 |
| Tabla 21. Comparación entre grupos con distinto nivel de estudios de las medias de las valoraciones del grado de acuerdo con el que distintos adjetivos describen los productos retro. | 41 |
| Tabla 22. Valoración media de las dimensiones de la personalidad de los productos retro..... | 42 |

FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Intención de compra según categoría de producto retro | 37 |
| Figura 2. Análisis de la preferencia de los consumidores entre productos actuales y sus versiones antiguas..... | 37 |
| Figura 3. Análisis de la preferencia de los consumidores entre productos retro y productos no retro (productos actuales en ambos casos) | 38 |

1. Introducción

De acuerdo con lo expuesto por Brown (2001), los productos retro representan “el resurgimiento o relanzamiento de un producto o servicio de un periodo histórico previo, generalmente una década más temprana o época identificable, el cual puede o no estar actualizado a estándares contemporáneos en cuanto a su rendimiento, funcionamiento o sabor”. Así pues, la moda retro no va asociada a una época determinada del pasado, sino que puede hacer referencia a diversas etapas y tiempos pretéritos.

La estética retro ha fascinado a los consumidores durante muchos años (Facenda, 2004) y, actualmente, esta tendencia se encuentra en pleno apogeo, ya que las empresas cada vez hacen un mayor uso del concepto retro para captar la atención de los consumidores con mensajes de libertad y juventud (Marconi, 1996). Basta con observar algunos de los artículos que componen el mercado actual para darse cuenta de ello: los vehículos Mini One, Fiat 500 o Volkswagen Beetle, las motos Vespa, el yogur Danone Original 1919 (con envase de vidrio), las zapatillas Adidas Stan Smith, *remakes* de viejas películas... Todos ellos son productos pertenecientes a sectores muy diversos, pero tienen en común su diseño *vintage*, que tanto recuerda a épocas pasadas. Un aspecto esencial para que los clientes sean fieles a una marca es que ésta se muestre consistente con el paso del tiempo.

2. Objetivos

Este trabajo pretende continuar y ampliar la línea de investigación iniciada en Clemente-Ricolfé *et al.* (2013). Así pues, el objetivo general es el **estudio del comportamiento de los consumidores de productos retro**.

Además, se plantean los siguientes objetivos específicos derivados del objetivo general:

- **Determinar los motivos de compra de productos retro.** Es decir, se desea conocer en qué medida influyen distintos aspectos (como la nostalgia, la sensación de volver al pasado, la autenticidad, calidad y popularidad del producto, etc.) a la hora de adquirir un producto retro.
- **Analizar la personalidad de los productos retro.** Concretamente, se busca conocer los adjetivos calificativos que, según los consumidores, mejor describen los productos retro.
- **Estudiar el uso comercial de lo retro en el marketing-mix.** En el presente trabajo se pretende conocer en qué tipo de productos puede tener mayor aceptación entre los consumidores el concepto retro (coches, tecnología, alimentos...), si éstos aceptarían precios más altos para este tipo de productos, en qué tiendas desearían encontrarlos (especializadas o no) y qué opinión tienen acerca de las estrategias de comunicación y publicidad que lanzan mensajes con referencias al pasado.
- **Conocer si las características sociodemográficas influyen en el interés por los productos retro.** Es posible que los jóvenes busquen la diferenciación en los productos retro, mientras que las personas mayores busquen satisfacer la nostalgia. No obstante, tan solo es una hipótesis, por lo que en este trabajo se aspira a arrojar algo de luz en torno a este asunto.

Para alcanzar estos objetivos, se empezó realizando una revisión bibliográfica para recopilar información relativa al marketing de los productos retro. Dicha información aportó diversas ideas que se emplearon para la construcción de un cuestionario. Posteriormente, se realizó el trabajo de campo, consistente en 267 encuestas personales. Los datos obtenidos fueron introducidos en el programa informático para investigación de mercados DYANE 4 (Santesmases, 2009) para un análisis estadístico a partir del cual se extrajeron distintas conclusiones. Todo este proceso es explicado, de forma más detallada, en los apartados siguientes.

3. Marco teórico

La revisión bibliográfica consistió en la recopilación de toda la literatura científica, publicada entre 2011 y 2016, que tratara temas como el uso de la nostalgia en el marketing y el comportamiento de los consumidores hacia las marcas y los productos retro. No se realizó una búsqueda de las publicaciones anteriores a 2011, dado que ya fue llevada a cabo, como se puede comprobar en Clemente-Ricolfé *et al.* (2013).

A continuación, se expone la información más relevante que se obtuvo fruto de esta revisión, agrupada en 4 bloques, coincidentes con los 4 objetivos específicos que se han planteado en este trabajo.

3.1. Determinación de los motivos de compra de productos retro

En este apartado se explican los distintos motivos de compra de productos retro mencionados en la bibliografía consultada.

| Motivos | Autor |
|---|---|
| Nostalgia | Weaver (2011), Xue y Kujala (2012), Hunt y Johns (2013), Veenstra y Kuipers (2013), Chen <i>et al.</i> (2014), Migliorati (2014), Vignolles y Pichon (2014) |
| Autenticidad | Hemetsberger <i>et al.</i> (2011), Veenstra y Kuipers (2013), Dutta (2014), Orth y Gal (2014), Shetty <i>et al.</i> (2014), Vignolles y Pichon (2014) |
| Seguridad | Weaver (2011), Cattaneo y Guerini (2012), Zhou <i>et al.</i> (2013), Dutta (2014), Migliorati (2014), Vignolles y Pichon (2014) |
| Vía de escape del presente | Cattaneo y Guerini (2012), Hunt y Johns (2013), Zhou <i>et al.</i> (2013), Triantafyllidou y Siomkos (2014), Vignolles y Pichon (2014) |
| Sentimiento de pertenencia a un grupo o cultura | Hemetsberger <i>et al.</i> (2011), Xue y Kujala (2012), Vignolles y Pichon (2014), Zonneveld y Biggemann (2014) |
| Estabilidad | Hemetsberger <i>et al.</i> (2011), Weaver (2011), Cattaneo y Guerini (2012) |
| Reforzar la identidad personal | Weaver (2011), Vignolles y Pichon (2014), Zonneveld y Biggemann (2014) |
| Revivir recuerdos | Cattaneo y Guerini (2012), Xue y Kujala (2012), Vignolles y Pichon (2014) |
| Sentirse único (autonomía) | Hemetsberger <i>et al.</i> (2011), Migliorati (2014) |
| Reconocimiento o popularidad del producto | Zonneveld y Biggemann (2014), Rose <i>et al.</i> (2016) |
| Aceptación social | Hemetsberger <i>et al.</i> (2011) |

Tabla 1. Revisión de la literatura sobre los motivos de compra de productos retro (2011-2016)

3.1.1. Nostalgia

La nostalgia es uno de los motivos más citados por los autores en la bibliografía, y es por esta razón que se sitúa en primer lugar.

Según Hunt y Johns (2013), la nostalgia consiste en 4 elementos principales:

- Ocaso o pérdida de un espacio o un tiempo
- Referentes y valores perdidos
- Pérdida de libertad individual y de autonomía
- Pérdida de la simplicidad

La nostalgia puede inducir la adquisición o consumo de productos retro de muy diversas categorías. Por ejemplo, Weaver (2011) observó que las vacaciones en un crucero temático son una forma de expresión de los pasajeros. Esta relación entre identidad y consumo de cruceros temáticos tenía que ver con la nostalgia.

También en el sector alimentario tiene un gran protagonismo el sentimiento nostálgico. Vignolles y Pichon (2014) enumeraron hasta 6 tipos de nostalgia que motivan el consumo de productos alimentarios retro:

- Recuerdos de la infancia
- Nostalgia por productos que ya no se fabrican o cuya producción ha cambiado
- Búsqueda de un producto sustitutivo (copia) de una comida que preparaba un familiar fallecido.
- Nostalgia de la tierra de origen.
- Recuerdos de ocasiones o momentos especiales: recetas de días festivos, de cumpleaños, para reponerse de una enfermedad...
- Redescubrimiento: revivir sensaciones que hacía mucho tiempo que no se experimentaban.

Además, en el sector alimentario la experiencia nostálgica no se limita solamente al plato propiamente dicho. Por ejemplo, la capacidad de un restaurante para provocar nostalgia mediante su decoración es un motivo importante para que alguien que no ha estado nunca en él se decida por entrar (Chen *et al.*, 2014).

3.1.2. Autenticidad

Además de estabilidad, Hemetsberger *et al.* (2011) afirman que las marcas retro representan autenticidad, atributo que es también muy apreciado por los consumidores (Orth y Gal, 2014). Es decir, las marcas clásicas nos retrotraen a un tiempo en el que el mundo

parecía más comprensible y menos comercial (Dutta, 2014). El estilo vintage combina la búsqueda de la autenticidad con un nostálgico “anhelo del hogar” (Duyvendak, 2011).

Un buen ejemplo de este fenómeno se encuentra en la India, donde la avalancha de marcas retro que se ha producido demuestra que el consumidor busca autenticidad en un mundo que es cada vez menos auténtico y en el que la población es cada vez más mayor (Shetty *et al.*, 2014).

El sector alimentario es, probablemente, aquél en el que los consumidores buscan una mayor autenticidad en los productos. En otras palabras, hay una exigencia por conocer el origen de los alimentos que se ingieren (Vignolles y Pichon, 2014).

3.1.3. Seguridad

Las marcas antiguas nos transportan a un tiempo pasado en el que el mundo parecía más seguro (Dutta, 2014). Muchas personas muestran incertidumbre hacia el futuro y se ven desbordados por el ritmo al que van surgiendo innovaciones. Por tanto, la adquisición de productos retro les proporciona cierta seguridad (Cattaneo y Guerini, 2012).

Un razonamiento que guarda algunas semejanzas es el de Migliorati (2014). Explica que, por una parte, se puede pensar que el consumo de productos retro es una forma de convertir el pasado en un patrimonio presente y honrarlo mediante representaciones de nuestra imaginación. Sin embargo, por otra parte, también podemos pensar que estas referencias al pasado pueden ser un indicador de falta de perspectivas para el futuro, de una crisis social y cultural, de una incapacidad para planificar el futuro sin echar la vista atrás.

Según Zhou *et al.* (2013), la inseguridad existencial (miedo a morir) y social es uno de los motivos por los que los consumidores prefieren los productos nostálgicos.

En el sector alimentario cobra una especial relevancia la seguridad que percibe el consumidor hacia los productos, dado que pueden tener un impacto directo sobre su salud. La seguridad percibida por los consumidores viene dada por el grado de confianza que depositen en los productos. La comida tradicional y artesanal genera confianza y ofrece seguridad. Sin embargo, la comida de hoy en día carece de suficiente confianza en la sociedad. Esta falta de confianza se explica por 4 factores (Vignolles y Pichon, 2014):

- Dificultad en la identificación de los productos
- Abundancia de alimentos
- Opiniones contradictorias
- Influencia de los medios de comunicación

3.1.4. Ofrecer una vía de escape al presente

Este motivo de compra ha sido estudiado en numerosas ocasiones. Por ejemplo, Walker (2008) señalaba que “los artículos aparecidos en la prensa estadounidense recientemente cuentan que los productos nostálgicos, tales como juguetes, videojuegos, secuelas de películas, adaptaciones de libros y marcas resucitadas, han vuelto porque los consumidores buscan una vía de escape al mundo post 11-S”. Algo similar ocurrió en China tras la crisis financiera (Tian, 2008). En general, todos aquellos acontecimientos que potencian la inseguridad (como desastres naturales o accidentes laborales) pueden generar una añoranza por el pasado que puede manifestarse adquiriendo productos nostálgicos (Zhou *et al.*, 2013).

Según Hunt y Johns (2013), la nostalgia produce el deseo de escapar del mundo moderno hasta otro tiempo y espacio idealizado por la memoria, y por tanto, más atractivo. Es un sentimiento que refuerza la habilidad para lidiar con el presente (Vignolles y Pichon, 2014)

Los consumidores tienden a recordar experiencias que les ayudan a escapar de la rutina y de la realidad e imaginar que viven en un mundo distinto.

La nostalgia es un acto de placer, imaginación y atención. La mayor parte de los recuerdos positivos del pasado son hedonistas por naturaleza. El estudio realizado por Triantafillidou y Siomkos (2014) confirmó que las experiencias memorables no están asociadas con aspectos sociales y didácticos, ya que los actos de consumo que evocan sentimientos desafiantes y arriesgados no son almacenados en la mente del consumidor.

En resumen, las experiencias nostálgicas vienen determinadas por 3 factores:

- Evasión
- Hedonismo
- Tendencias

3.1.5. Sentimiento de pertenencia a un grupo o cultura

Se puede hablar de 3 tipos de sentimiento de pertenencia según a quien afecte:

- Jóvenes

Según el estudio realizado por Hemetsberger *et al.* (2011), las marcas retro ayudan a los jóvenes en la búsqueda de un sentimiento de pertenencia a una cultura. Este sentimiento puede tener varias modalidades en función de la naturaleza de dicho grupo:

1. En primer lugar, los productos retro pueden actuar como auténticos objetos que reflejan una continuidad respecto a las generaciones anteriores, convirtiéndose el

consumidor en un eslabón más de la cadena. Los jóvenes asocian ciertas marcas a la vida familiar, y su consumo genera un fuerte vínculo con sus padres y abuelos.

Aunque los consumidores jóvenes no suelen conocer la versión original de sus marcas retro preferidas, la adquieren a través de la memoria colectiva.

2. En segundo lugar, el joven necesita sentirse parte de un grupo formado por otros individuos jóvenes, de su misma generación, es decir, en este caso el sentimiento de pertenencia a un grupo está íntimamente relacionado con la búsqueda de aceptación social, la cual es necesaria para el bienestar psicológico de cualquier persona. Las marcas retro tienen un gran potencial diferenciador, ya que no pertenecen a una cultura de masas, sino de grupos reducidos. Así pues, el joven que consume productos retro está manifestando su autonomía e independencia, y de este modo consigue aceptación entre sus compañeros, ya que es visto como un “héroe inconformista” que no está abocado al consumismo más convencional. Los encuestados en el mencionado estudio recalcaron que las marcas retro son atractivas, pero perderían este atributo si se convirtieran en la tendencia dominante. Así pues, lo que es considerado como atractivo en un segmento adolescente que consume marcas retro es inaceptable para adultos jóvenes.

- Mayores

Vignolles y Pichon (2014) también atribuyen esta función a los productos retro, no obstante, no restringen dicho sentimiento únicamente a los jóvenes. Por ejemplo, tanto la nostalgia como las reuniones en torno a una mesa (comidas, cenas...) tienden a incrementar el sentimiento de pertenencia a una cultura [Baumeister y Leary, 1995; Loveland *et al.*, 2010 (citados en Vignolles y Pichon, 2014)]. En estos acontecimientos recordamos a personas que fueron parte importante de nuestro pasado, lo cual refuerza nuestro sentimiento de pertenencia a un grupo social y fortalece los vínculos dentro del grupo.

Zonneveld y Biggemann (2014) son otros de los autores que hacen referencia a este sentimiento como motivo de compra, aunque, en su caso, aplicado a un fenómeno que se produjo en Nueva Zelanda: el coleccionismo de artículos de cerámica de la marca Crown Lynn. Afirman que la gente no colecciona para mantener una conexión con el pasado que podría perderse debido a la incorporación continua de nuevas culturas en la sociedad neozelandesa, sino porque la marca fue, y sigue siendo, representativa de la cultura propia del país.

Así pues, en este caso, el sentimiento de pertenencia adquiere un enfoque relacionado con el sentimiento nacionalista. La cultura y su presencia en la sociedad juegan un papel importante al influir en las decisiones de los coleccionistas y pueden determinar qué objetos guardan mayor significado que otros, con el objetivo del consumidor de autoafirmación de su cultura, y de los valores, símbolos, creencias y patrimonio que se asocian a ella, así como de diferenciarse de otros grupos sociales, con una actitud que se puede considerar incluso como etnocentrista. Normalmente, esto ocurre con mayor intensidad cuanto mayor es la edad del consumidor, ya que los mayores han estado menos expuestos a culturas extranjeras a lo largo de su vida, han crecido en un mundo menos globalizado que los jóvenes.

De este modo, a las 4 A del retromarketing (aura, arcadia, alegoría y antinomia) se debería añadir una A extra: “ardour” (entusiasmo y pasión que se crea como resultado de elementos culturales y nacionales asociados a una marca). Esta pasión surge debido al carácter distintivo de una marca, principalmente a la hora de representar a su país de origen, porque se identifica con el conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una sociedad (*ethos*). Los individuos sienten orgullo de su país y lo expresan mediante el consumo, ya que existen marcas icónicas de cada país que incluso ocupan un lugar importante en su historia. Además, los coleccionistas (o consumidores) desean que las futuras generaciones (entre ellas sus propios hijos) continúen apreciando las piezas que ellos han coleccionado.

Para que un producto comercial del pasado vuelva a ponerse de moda, no solo debe haber experimentado una vida útil lo suficientemente longeva como para que pueda ser recordado, sino que además debe gozar de una elevada popularidad, hasta el punto de ser considerado como algo intrínseco a la cultura social. Esa es la postura que se sostiene en Xue y Kujala (2012), donde se cuenta que en Finlandia actualmente está de moda coleccionar vajillas de plástico de la marca Sarvis, que fue el primer fabricante de objetos de plástico del país escandinavo. Estas vajillas fueron muy populares en el país durante los años 60 y 70 (se vendían millones de productos cada año en un país de 4,5 millones de habitantes), pasaron de moda en los 80 y 90 (la crisis del petróleo de 1973 hizo daño a la industria del plástico), y en pleno siglo XXI vuelven a ser adquiridas como uno de los iconos representativos de la nación. Para muchas personas, la historia de Sarvis está ligada a su historia personal, ya que vivían cerca de alguna fábrica de la empresa (las fábricas de Sarvis cerraron en 1990). En dicho estudio, ningún coleccionista entrevistado afirmó que mostraba intencionadamente su colección a otras personas, y dijeron que a la mayor parte de sus amigos y familiares no les interesa su colección. Sin embargo, fotografiaban las tazas, platos y recipientes que coleccionan, subían las fotos a blogs de internet y solían escribir palabras sentimentales

para expresar sus emociones. De este modo, esperaban compartir recuerdos similares con otra gente o charlar acerca de su vínculo nostálgico en común.

- Mundo occidental

Por otra parte, el coleccionismo de objetos antiguos puede representar una exhibición de la riqueza para indicar el estatus y el prestigio dentro de una comunidad. Gastar dinero en bienes no esenciales para indicar que se tiene éxito no es un fenómeno nuevo, especialmente en el mundo occidental, cuyos habitantes se organizan como una sociedad materialista que anima al consumo y la compra de bienes. En este caso, se busca afirmar el sentimiento de pertenencia a cierto estatus social (Zonneveld y Biggemann, 2014).

3.1.6. Estabilidad

Hemetsberger *et al.* (2011) afirman que las marcas retro representan estabilidad. En una línea argumental con similitudes se encuentran Cattaneo y Guerini (2012), quienes exponen que un motivo importante por el que los consumidores compran productos de marcas históricas es que les proporciona estabilidad.

Esta búsqueda de estabilidad se ve multiplicada en épocas de convulsión económica. En estos periodos la nostalgia ofrece un sentido de certeza y de familiaridad reconfortante (Weaver, 2011).

3.1.7. Reforzar la identidad personal

Son diversos los autores que afirman que la compra de productos retro viene motivada por la necesidad de reforzar el sentimiento de identidad personal, como Vignolles y Pichon (2014).

Por su parte, los encuestados en Zonneveld y Biggemann (2014) afirman que hay semejanzas entre su propia identidad y la de la marca Crown Lynn, que a su vez abarca elementos propios de la cultura e identidad neozelandesas.

3.1.8. Revivir recuerdos

Según Vignolles y Pichon (2014), los productos retro representan una manera de recordar personas, lugares o hechos que tuvieron un papel importante en nuestro pasado. Cattaneo y Guerini (2012) afirman que, en ocasiones, el consumo de una marca o producto retro va asociado con un evento del pasado, que puede ser personal (relacionado con la vida del sujeto) o colectivo (relacionado con cambios sociales).

Los recuerdos positivos asociados a un objeto y una exposición alargada a éste durante periodos importantes para una persona (como la infancia) ejercen una influencia

trascendental para que se cree un vínculo nostálgico entre la persona y el objeto, y desarrolle mentalmente un cambio de estatus de dicho objeto, que pasa de ser considerado como “basura” a ser visto como un objeto que vuelve a estar de moda (Xue y Kujala, 2012).

3.1.9. Sentirse único (autonomía)

Los jóvenes expresan su inconformismo desmarcándose de considerarse ‘retros’ o ‘fashion victims’. Es decir, cada joven desea sentirse como uno más en su grupo de amigos, pero también quiere tener autonomía. Las marcas retro permiten a los jóvenes superar este conflicto entre el inconformismo y la aceptación social, otorgando un equilibrio entre ambas posturas (Hemetsberger *et al.*, 2011).

Por otro lado, la nostalgia actúa como un elemento poderoso a la hora de movilizar a los consumidores, porque inspira un deseo que se dirige, no solamente al pasado (que es imposible recuperar), sino también al futuro. Es decir, se centra en lo que uno puede conseguir mediante el consumo de productos retro, como un recurso simbólico para activar el deseo (Migliorati, 2014).

3.1.10. Reconocimiento o popularidad del producto o marca

La “herencia de marca” (posicionamiento de una marca en la mente de las personas que conforman una sociedad) tiene una relación directa con la intención de compra.

La teoría del foco regulador (Higgins, 1997) propone dos tipos de individuos:

- Orientados a la prevención. Valoran la seguridad y la protección
- Orientados a la promoción. Valoran el crecimiento personal y la búsqueda del placer

Así pues, el efecto de la “herencia de marca” sobre la intención de compra es menor cuando se trata de consumidores más orientados a la promoción (Rose *et al.*, 2016).

Por ejemplo, como se ha mencionado anteriormente, los productos de la marca neozelandesa Crown Lynn vuelven a tener gran éxito de ventas debido a su popularidad en la cultura nacional, siendo uno de los iconos con mayor reconocimiento en el país. En cambio, ninguno de los encuestados por Zonneveld y Biggemann (2014) mencionó la nostalgia como motivo de compra de artículos de Crown Lynn.

3.1.11. Aceptación social

Para Hemetsberger *et al.* (2011), las marcas retro se usan como iconos de moda que reflejan la aspiración de los jóvenes por la aceptación social y su inconformismo.

3.1.12. Combinación de motivos de compra

Finalmente, existen autores que no indican un solo motivo de compra como determinante, sino que apuestan por un conjunto de factores. Por ejemplo, Grisaffe y Nguyen (2011) señalan que la fidelidad hacia una marca que se basa en las emociones se produce por una combinación de características personales y relacionadas con la marca.

Por otro lado, según los estudios llevados a cabo por Clemente-Ricolfi *et al.* (2013), existen 3 motivaciones principales para comprar productos retro:

- “Características del producto”: ventajas que ofrece el producto, como su autenticidad o reconocimiento.
- “Sentimientos actuales de diferenciación”: emociones generadas por el producto, como el reforzamiento de la identidad personal, hacer sentir a una persona como única u ofrecer una vía de escape al presente.
- “Sentimientos pasados”: revivir recuerdos, nostalgia.

A partir de esta clasificación, se obtuvieron 2 segmentos de potenciales compradores de este tipo de productos:

- “Consumidores emotivos”. Valoran positivamente los sentimientos generados por los productos retro.
- “Consumidores comerciales”. Valoran negativamente los sentimientos generados por los productos retro, pero puntúan positivamente las características propias de estos productos, como la calidad, la autenticidad, la seguridad o la popularidad. Este segmento presenta una edad media superior y con menos personas con estudios universitarios que el segmento emotivo. También tiene un mayor porcentaje de compradores potenciales de productos retro, en general, y de productos alimentarios retro, en particular.

Atendiendo a estos resultados obtenidos, parece que los motivos de compra sentimentales tienen mayor influencia en los consumidores más jóvenes, posiblemente porque buscan diferenciar su personalidad. Por otro lado, las características del producto retro parece ser un motivo de compra que adquiere mayor importancia en consumidores más mayores, probablemente porque buscan en estos productos la calidad o autenticidad de antaño. Además, en el caso concreto de las empresas alimentarias que desearan poner el enfoque en el segmento con mayor probabilidad de compra, sería conveniente que resaltaran características del producto como la historia de la marca, el uso de medios de elaboración artesanales de los alimentos, o un sabor particular.

3.2. Determinar la personalidad de los productos retro

Los productos retro están cargados de simbolismo y familiaridad. Es, sobre todo, el contexto social y cultural experimentado por sus consumidores lo que ayuda a dotar de un significado a una marca (Zonneveld y Biggemann, 2014).

Los bienes de consumo son distribuidos habitualmente por organizaciones comerciales. Sin embargo, hay subversiones ante este modelo. De esta forma, los subversivos comunican su identidad. La moda *vintage* nació como una forma de subversión, de alejarse de lo común. No se rebelaba contra la cultura de consumo de masas ni la atacaba, sino que simplemente la ignoraba. La moda *vintage* expresaba un anhelo por una identidad auténtica que era comunicada a través de un sentimiento de nostalgia.

No obstante, el hecho de que ya se esté vendiendo moda *vintage*, que surgió como una corriente alternativa y crítica con el consumo de masas, en grandes empresas, como Zara, no deja de suponer una paradoja.

Así pues, la moda *vintage* ya no puede ser considerada ni como convencional ni como contracultural. La cultura de consumo actual no se basa en dicotomías. Hay términos medios entre la aceptación total y la rebelión absoluta (Veenstra y Kuipers, 2013).

3.3. Estudiar el uso comercial de lo retro en el marketing-mix

Muchas empresas se han percatado de que crear una marca nueva es un arduo trabajo que requiere diez veces más dinero y recursos que revivir una marca preexistente. (Shetty *et al.*, 2014)

Además, la posición estratégica presente y futura de una empresa se construye desde su pasado (Pine y Gilmore, 2008) porque una imagen histórica de la marca influye en la evaluación que el consumidor hace de las experiencias presentes (Rindell, 2013).

Así pues, el marketing debe explotar los siguientes lazos entre el consumidor y la marca (Grisaffe y Nguyen, 2011):

- Sentimentalismo (memoria emocional): personas, lugares, situaciones...Las marcas deben explotar la nostalgia intergeneracional en los consumidores.
- Vida social: familia, grupo social, etc. Las empresas deben organizar eventos sobre sus marcas, donde los consumidores puedan compartir sus experiencias.
- Características valoradas tradicionalmente por el consumidor: valor, satisfacción, diferenciación.
- Características superiores en marketing: producto, distribución, precio, comunicación, servicio.

- Beneficios del usuario: placer sensorial. Es necesario distinguir qué beneficios son simplemente deseados y cuáles producen fidelidad a la marca. Por ejemplo, el aliento fresco puede ser algo deseado para una pasta de dientes, mientras que el hecho de que el tubo no tenga huecos puede ser una característica que induzca fidelidad.

De entre estos vínculos que surgen entre el consumidor y la marca, en este apartado se pone el foco de atención en las variables del marketing-mix, especialmente en dos de ellas: producto y comunicación.

En la literatura revisada se aborda en profundidad la relación que existe entre los productos retro y el marketing-mix. Por ejemplo, Chen *et al.* (2014) afirman que las preferencias en cuanto a producto y precio son muy importantes a la hora de diseñar la estrategia de un restaurante de temática nostálgica. Por su parte, Vignolles y Pichon (2014) indican que la pérdida de confianza de los consumidores en la comida moderna se puede minimizar si se otorga de un toque nostálgico a la marca, el producto o la comunicación.

3.3.1. Producto

Las relaciones entre un consumidor y marcas nostálgicas son más fuertes y consolidadas que las que tiene con marcas no nostálgicas (Kessous *et al.*, 2015).

Según Dutta (2014), las marcas retro deben relanzar productos históricos, pero con características actualizadas.

En esta misma línea se expresan Cattaneo y Guerini (2012), quienes afirman que el hecho de que productos de marcas históricas evoquen nostalgia no es razón suficiente para que sean comprados. Es decir, la introducción de referencias al pasado en los productos puede llevar al éxito, pero realizar una copia exacta de un producto del pasado es un error. Es necesario introducir elementos innovadores en estos productos. En definitiva, hay que conseguir un equilibrio entre lo retro y lo innovador.

Para conseguir provocar nostalgia a través del producto existen 3 tipos de estrategias:

- De aspecto
- De técnica de fabricación
- Narrativa.

Se ha demostrado que las estrategias nostálgicas de aspecto y narrativa son más efectivas que la de técnica de fabricación a la hora de fomentar la compra de productos nostálgicos (Zhou *et al.*, 2013). Por tanto, los comerciantes pueden usar elementos nostálgicos en el diseño de sus productos (aspecto) para aumentar sus ventas, ya que éstos alivian la

inseguridad de los consumidores, y asociar los productos a historias significativas para los clientes (narrativa).

Estas dos estrategias señaladas inciden en las referencias al pasado y en el uso de iconos (“iconicidad”) en los diseños de los envases de marcas nostálgicas. Orth y Gal (2014) piensan que estas estrategias pueden influir en el consumidor de 2 maneras:

- Positivamente: cuando de forma involuntaria le vienen recuerdos a la mente.
- Negativamente: si percibe una intención de la marca de persuadirle. Esto solo puede ocurrir cuando el consumidor está totalmente centrado en la compra. Es decir, no ocurriría cuando el cliente está pensando en otros problemas relacionados con su trabajo o su familia, por ejemplo. Se podría decir que en estas condiciones es más vulnerable a la persuasión. Por tanto, la comercialización de marcas nostálgicas debe provocar nostalgia sin evidenciar su propósito comercial.

Cabe resaltar que, en caso de producirse en una persona tanto sentimientos positivos como negativos, predominan los positivos.

Según Orth y Gal (2014), solo altos niveles de referencias al pasado pueden reducir la percepción de la intención persuasiva y pueden aumentar la intención de compra. Por otro lado, afirman que es más complicado crear marcas nostálgicas “nuevas” que comercializar las “viejas”. En el caso de las “nuevas”, ante la ausencia de auténticos vínculos con el pasado, las empresas deben confiar más en iconos para despertar recuerdos. Es más difícil esconder la intención persuasiva en estos casos, por lo que se corre el riesgo de ahuyentar a los compradores.

En el caso de marcas “viejas” o históricas, es interesante que el diseño de nuevos productos contenga referencias que despierten en el consumidor la misma nostalgia que despertaría un producto del pasado (Xue y Kujala, 2012).

Muchas marcas antiguas que fueron populares (por ejemplo, las zapatillas Converse en EE.UU., la bicicleta Forever en China) han utilizado estrategias de diseño y de marca relacionadas con la cultura y los recuerdos para mutar de ser marcas orientadas a la funcionalidad a ser marcas orientadas a la cultura.

No obstante, como ya se ha indicado anteriormente, reciclar la marca solamente no es siempre garantía de éxito. Los nuevos productos deben combinar diseños viejos y nuevos para mantener la identidad de la marca al tiempo que se adaptan al nuevo entorno y así atraen a un público más amplio. Por ejemplo, Xue y Kujala (2012) presentan el caso de la vajilla Katrilli de la marca Sarvis. Afirman que se pueden mantener las formas del producto,

aunque utilizando nuevos materiales, ya que tanto a los clientes coleccionistas como a los no coleccionistas les gusta el diseño clásico, pero a estos últimos no les gustaba que la vajilla antigua fuera de plástico.

Otro ejemplo del éxito comercial de lo retro son los cruceros temáticos. Para Weaver (2011), la gran necesidad de identificación nostálgica con épocas pasadas es un factor que ha motivado su aparición. La música se ha convertido en una clave de los cruceros nostálgicos porque permite situar al cliente en el contexto de acontecimientos históricos notables. Estos cruceros temáticos pueden ser vendidos a potenciales clientes usando adjetivos como “eterno” o “legendario”.

En cuanto a los productos alimentarios, Vignolles y Pichon (2014) indican que, en ocasiones, su diseño evoca un sentimiento de nostalgia mayor que el propio sabor del producto. No obstante, también señalan que el sentido del olfato adquiere una gran importancia a la hora de desencadenar el sentimiento nostálgico. Estos mismos autores apuntan que el hecho de que haya marcas que mantengan su logo y las características de su producto invariables durante muchos años es un indicativo de las preferencias de los consumidores por los productos clásicos y recuerdan, como ejemplo, el fracaso de *New Coke* en los años 80.

3.3.2. Comunicación

Cattaneo y Guerini (2012) afirman que las asociaciones de marca nostálgicas se procesan en el cerebro mejor que las asociaciones neutrales (estas últimas tratan sobre características objetivas del producto, como el diseño). Además, los anuncios nostálgicos producen un mayor número de respuestas favorables en los consumidores que los anuncios no nostálgicos (Muehling *et al.*, 2014). Los anuncios nostálgicos son tan atractivos que influyen sobre la identificación del consumidor con la marca y sobre su elección. Entre los consumidores menos fieles, los anuncios nostálgicos funcionan mejor que los no nostálgicos (Merchant *et al.*, 2013). Por tanto, la comunicación o promoción de productos retro tiene un enorme potencial.

Los publicistas pueden promocionar una marca evocando su historia y sus orígenes mediante anuncios basados en la nostalgia indirecta (nostalgia de un periodo histórico que el individuo no ha vivido). Las personas pueden sentir incluso pseudonostalgia, es decir, nostalgia de épocas fantásticas o nostalgia de hechos que al sujeto le gustaría vivir en el futuro (Hunt y Johns, 2013). Unir la historia con los principios básicos de una marca debería aumentar la efectividad de un anuncio (Merchant y Rose, 2013). La intención de compra aumenta conforme lo hace el nivel de nostalgia histórica de un anuncio publicitario (Marchegiani y Phau, 2011).

También Muehling *et al.* (2014) se refieren a la nostalgia indirecta al afirmar que los consumidores son capaces de experimentar emociones y pensamientos nostálgicos incluso sin haber tenido experiencias previas con la marca o producto. Esto sucede porque la exposición repetida a un anuncio nostálgico provoca que el espectador llegue a creer que sí ha tenido experiencias previas con el producto.

La nostalgia provocada por los anuncios es multidimensional (Merchant *et al.*, 2013):

- Imágenes o recuerdos del pasado
- Emociones positivas
- Emociones negativas
- Reacciones fisiológicas

Excepto las emociones negativas, que se deben evitar, hay que intentar desarrollar en el receptor las otras tres dimensiones.

Las emociones positivas y la confianza generan lazos de unión y compromiso entre los consumidores y la marca. Así pues, las marcas deben evitar evocar emociones negativas (problemas y fracasos pasados de la marca). Las empresas pueden ensalzar su imagen de marca y su historia a través del diseño de los envases y las etiquetas, materiales de 'merchandising', medios de comunicación, redes sociales (Facebook, por ejemplo), correo, etc. (Rose *et al.*, 2016).

La estrategia que consiste en detallar la imagen de marca en términos de personajes, personas, posesiones, partidarios, adversarios, competidores, entorno... asociándola a un éxito duradero, ofrece multitud de opciones a los profesionales del marketing, lo cual es sustancialmente diferente de la estrategia dirigida al concepto de personalidad de la marca, tan comúnmente empleado.

Según Rose *et al.* (2016), el marketing de marcas retro debería centrarse en individuos poco orientados a la promoción o, alternativamente, debería activar medidas temporales que activen bajos niveles de orientación hacia la promoción.

Por otro lado, Migliorati (2014) propone 3 estrategias principales mediante las que la comunicación puede hacer un uso efectivo de la nostalgia:

- La dinámica de mostrar al sujeto y su objeto de deseo cada vez más cerca uno del otro (o cada vez más alejados)
- La función de identidad que tiene el pasado

- El complejo trabajo memorístico de interpretación y reconstrucción del pasado.

La convivencia con una marca en el hogar durante la infancia y las experiencias personales ligadas a ella influyen en la reacción de la gente a los anuncios nostálgicos de dicha marca, de forma que, si se cumplen estas condiciones, el espectador siente nostalgia (aunque la relación con la marca durante la infancia haya sido breve, si va asociada a momentos intensos, se sentirá nostalgia). Pero las experiencias de cada persona no generan una respuesta diferente en cada una al ver el anuncio (Muehling *et al.*, 2014).

Por tanto, las empresas que deseen obtener un gran impacto con campañas de marketing nostálgicas deben tener en cuenta las experiencias previas con la marca del público al que se dirigen, especialmente las que tuvieron durante la infancia. Esto puede conseguirse, por ejemplo, publicando en la web o página de Facebook de la marca elementos del pasado. De esta forma, se le está diciendo al consumidor que la marca le ha acompañado durante su vida. Además, se debe promocionar la marca en medios de comunicación relacionados con la nostalgia, como programas de televisión que traten sobre décadas pasadas. Y para dirigirse a los segmentos más jóvenes (entre 18 y 35 años), la marca debe realizar anuncios nostálgicos en redes sociales, como, por ejemplo, Twitter.

Muehling *et al.* (2014) también señalan que cuando somos niños nos relacionamos con marcas y productos con los que se desarrolla una conexión nostálgica, pero de los cuales no somos los principales usuarios (por ejemplo, detergente Tide, coches Chevrolet o cerveza Budweiser). Por eso, centrarse solo en el uso de estos productos en el pasado no es el único camino posible a la hora de realizar un anuncio nostálgico. Una alternativa podría consistir en utilizar la frase “¿Recuerdas cuando...?”.

Por otra parte, los anuncios de marcas icónicas (como Coca-Cola) son capaces de generar muchas respuestas nostálgicas, a pesar de que el anuncio en sí mismo no sea nostálgico (Muehling *et al.*, 2014). Según Kessous *et al.* (2015), las marcas nostálgicas generan mucha más “producción narrativa”, es decir, se habla más de ellas en la sociedad que sobre marcas no nostálgicas. Como los recuerdos son positivos casi siempre, en lugar de destinar la mayor parte del presupuesto a comunicación para anunciar la marca, sería interesante destinar un porcentaje a proporcionar espacios abiertos y canales para dar voz a los consumidores, para que mediante el boca a boca vayan promocionando la marca.

Las marcas retro tienen mayor éxito durante épocas de crisis, ya que evocan una nostalgia asociada a tiempos mejores (Dutta, 2014). Por eso surgen campañas publicitarias como la que fue lanzada para la nueva Vespa, en la que se posicionaba este scooter no como un simple producto, sino como un estilo de vida atemporal y eterno.

Por su parte, Weaver (2011) recalca que los profesionales del marketing han popularizado la idea de la “década” para retratar la historia de una manera nostálgica. La nostalgia basada en décadas es una forma interesante de crear visiones idealizadas del pasado, especialmente en la industria de la música y del entretenimiento, favoreciendo así el consumo de estos productos. Este autor considera que las marcas deben aprovechar el gran poder de adquisición y el amplio tiempo libre que dispone la generación del “baby-boom”, la cual está entrando en edades maduras y cercanas a la jubilación.

El sector alimentario tampoco es ajeno a este tipo de comunicación. Por ejemplo, Vignolles y Pichon (2014) realizaron una investigación de mercado en la que los encuestados expresaron más sensaciones positivas que negativas o ambivalentes tras una experiencia nostálgica relacionada con la comida. Por tanto, estos autores piensan que la industria alimentaria debería confiar en la nostalgia positiva para promocionar sus productos, y creen que el uso de la infancia, los momentos familiares felices y la transmisión intergeneracional son particularmente adecuados para las estrategias de comunicación de las marcas alimentarias.

Además, la nostalgia es una herramienta efectiva para promocionar marcas de la industria hostelera, sobre todo cuando se refiere a aspectos relacionados con la tierra, con el lugar de origen, como la cultura o la gastronomía. Este tipo de imágenes provocan una respuesta directa pero también traen a la mente sonidos, olores y objetos relacionados. Las empresas deben aprovecharse de estos recuerdos interrelacionados, ya que una sensación puede traer otras a la mente, y de esta manera puede consolidarse la imagen de marca y la satisfacción del consumidor (Hunt y Johns, 2013).

Sin embargo, estas imágenes deben ser cuidadosamente elegidas, ya que algunos individuos pueden sentirse afectados negativamente por ellas. Obviamente, los recuerdos pasados no pueden ser todos positivos, también habrá recuerdos negativos.

3.3.3. Distribución

A la hora de crear imagen de marca y percepciones en el consumidor, no solo es importante el producto en sí, sino también el ambiente o lugar en el que se vende. Por ejemplo, se observó que en una tienda ecológica en la que también se vendían productos no orgánicos, éstos eran percibidos como productos de mayor calidad que los vendidos en un supermercado común (Kauppinen-Räsänen *et al.*, 2014).

Por otra parte, la misma decoración en ambos negocios provocaba sensaciones distintas. Mientras que una decoración que evoca al campo y a la agricultura era vista como una

“pose” en el supermercado, en la tienda ecológica producía nostalgia y reforzaba la credibilidad de la tienda.

Según Kauppinen-Räsänen *et al.* (2014), la decoración nostálgica sigue siendo importante en los comercios incluso después de haber conseguido una imagen de marca consolidada.

3.4. Conocer si las características sociodemográficas influyen en el interés por los productos

Cattaneo y Guerini (2012) indican que no hay diferencias notables entre los distintos sexos, grupos de edad o nacionalidades en cuanto a lo que buscan en una marca retro. No obstante, los consumidores de mayor edad pondrán mayor atención en evaluar la calidad de la marca de nuevo, ya que han tenido experiencias pasadas con dicha marca.

3.4.1. La edad

Por otra parte, Chen *et al.* (2014) afirman que la predisposición de los consumidores jóvenes a los precios bajos es una consideración importante en el retromarketing dirigido a este segmento.

Según la edad de las personas, el tipo de nostalgia que tenderán a sentir será distinto (Chen *et al.*, 2014):

- Personas más mayores:
 - o Nostalgia real: relacionada con experiencias personales
- Personas más jóvenes:
 - o Nostalgia simulada: relacionada con circunstancias que el individuo no ha vivido pero que forman parte de sus fantasías.
 - o Nostalgia colectiva: relacionada con circunstancias que el individuo no ha vivido pero que forman parte de la historia del colectivo.

Por tanto, para las personas jóvenes la autenticidad no es tan importante como para los mayores. Lo importante para los jóvenes es la imaginación que se ponga en la simulación de la época.

Los efectos de la nostalgia son experimentados por personas de todos los grupos de edad, aunque se crea que solo la sientan las más mayores. De hecho, Hunt y Johns (2013) realizaron un estudio de mercado en el cual fueron entrevistadas personas de distintas edades. El grupo de hombres jóvenes expresó alegría al recordar momentos de su adolescencia y lamentó no poder comportarse igual en la actualidad, encontrándose casados y con hijos. Esto sucede porque las personas más mayores han vivido las experiencias más importantes de su vida en etapas distintas a la adolescencia, y los jóvenes

todavía no. Así pues, las imágenes usadas en publicidad dirigidas a personas jóvenes deben evocar la adolescencia o la etapa de juventud cercana a los 20 años. En cambio, las personas mayores pueden sentir nostalgia de etapas muy dispares de su vida, desde la infancia hasta años muy recientes.

En el estudio llevado a cabo por Hemetsberger *et al.* (2011), los consumidores jóvenes indicaron que perciben las marcas retro como posesiones especiales que les ayudan en la búsqueda de su identidad. Aunque estos sentimientos nostálgicos reflejan experiencias derivadas con objetos que pertenecían a sus padres o abuelos, los jóvenes expresaron que el sentimiento se relaciona con recuerdos especiales de su infancia.

Las marcas retro también reflejan la nostalgia colectiva, romantizando el pasado y los valores de antaño, pero no para hacer volver aquellos “días de gloria”, sino para establecer una contrapartida a aquellos progresos de la sociedad actual que no gustan a los jóvenes.

Los consumidores jóvenes ponen especial énfasis en los elementos diferenciadores de sus marcas preferidas para subrayar su individualidad y su personalidad, y al mismo tiempo trazan una imagen coherente de la personalidad de un joven para que otros se reflejen en ella (Hemetsberger *et al.*, 2011).

En cuanto a los productos alimentarios “retro”, aquellas personas que los adquieren porque piensan que antiguamente todo era mejor suelen ser mayores de 60 años (Vignolles y Pichon, 2014). Ejemplos de estos productos serían los caramelos o los tomates (se argumenta que “ya no son productos genuinos sino diseñados artificialmente”). De esta manera, la gente más mayor experimenta la parte negativa de la nostalgia, es decir, buscan consuelo en el pasado ante sus ya poco prometedoras perspectivas de vida.

En cuanto al tipo de alimento adquirido para rememorar la infancia, no hay grandes diferencias entre personas de distintas edades: se trata mayoritariamente de comida dulce (caramelos, galletas, pasteles y mermeladas). En cuanto a los alimentos salados, en Vignolles y Pichon (2014) son citados sobre todo por gente de la tercera edad y por personas que se encuentran fuera de su país de origen.

3.4.2. El sexo

Los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo por Kessous *et al.* (2015) indican que la categoría del producto determina cómo van a ser las relaciones con las marcas, mientras que el sexo de las personas no. Para productos socialmente visibles (como productos de limpieza, juegos, ropa o coches), las marcas nostálgicas generan una gran conexión con el consumidor, y son, en muchos casos, productos que se compran para regalo.

El efecto moderador del sexo es descartado, excepto en la propensión a coleccionar, donde la diferencia entre marcas nostálgicas y no nostálgicas es mayor para hombres ($\delta = 0.28$) que para mujeres ($\delta = 0.18$).

3.4.3. La nacionalidad

Shetty *et al.* (2014) analizaron la “revolución retro” que se estaba produciendo en India. No obstante, indican que el regreso de marcas antiguas no es un hecho aislado que solo haya ocurrido en dicho país, sino que es una tendencia observada en muchas economías del mundo. También señalan que el concepto de marca “revival” va a ser mucho más importante en los años venideros conforme la población india vaya envejeciendo.

Por otra parte, en la investigación llevada a cabo por Zonneveld y Biggemann (2014) se indica que el país de origen (en este caso Nueva Zelanda) es el aspecto más influyente a la hora de generar atracción por una determinada marca y coleccionar sus productos.

3.4.4. Los ingresos económicos

La moda vintage ha ganado en popularidad entre la clase media-alta. Para Veenstra y Kuipers (2013) esto no es una sorpresa, ya que “la nostalgia del hogar” se pone más de manifiesto entre este grupo cada vez más cosmopolita.

4. Metodología

4.1. Revisión bibliográfica

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica que consistió en la recopilación de toda la literatura científica, publicada entre 2011 y 2016, que estuviera relacionada con conceptos como “marca/producto/consumidor retro”, “nostalgia” o “retromarketing”.

Las fuentes de información utilizadas para recoger dicha literatura fueron las siguientes:

- A. Bases de datos de contenido multidisciplinar y de gran relevancia internacional, como Scopus (Elsevier) y Web of Science (Thomson Reuters).
- B. Portales de revistas electrónicas como ScienceDirect, de Elsevier; SpringerLink, de Springer; y Wiley Online Library.
- C. Directorios de revistas Open Access:
 - DOAJ (Directory of Open Access Journals)
 - Scielo (Scientific Electronic Library Online)
- D. Dialnet. Es un recurso que es, en parte, base de datos bibliográfica, y en parte, repositorio que da acceso al texto completo de buena parte de los documentos que referencia.
- E. Buscadores académicos y científicos como Google Scholar.

4.2. Construcción del cuestionario

A partir de la información obtenida en la revisión bibliográfica y de los objetivos planteados, y tomando como referencia el cuestionario utilizado en Clemente-Ricolfé *et al.* (2013), se construyó un precuestionario (ver anexo 1). Las tarjetas entregadas a los encuestados, que contenían las escalas necesarias para responder a las preguntas 4, 5, 6 y 8 se encuentran en el anexo 2. También fue necesario entregar fotografías a los encuestados para que pudieran responder a las preguntas 1 y 7 (ver anexo 3).

Como puede verse en la pregunta 5, se decidió conocer la intención de compra y las preferencias de los consumidores en torno a lo retro para 3 categorías de productos: coches, alimentos y tecnología. Todas las imágenes que aparecen en el anexo 3 corresponden a alguna de estas categorías.

El objetivo de la pregunta 8 era conocer la personalidad que transmiten los productos retro a los consumidores. Para ello, se tomaron como referencia las 5 dimensiones de la

personalidad de las marcas españolas y la lista de adjetivos para cada dimensión que aparecen en Aaker *et al.* (2001) (Tabla 2).

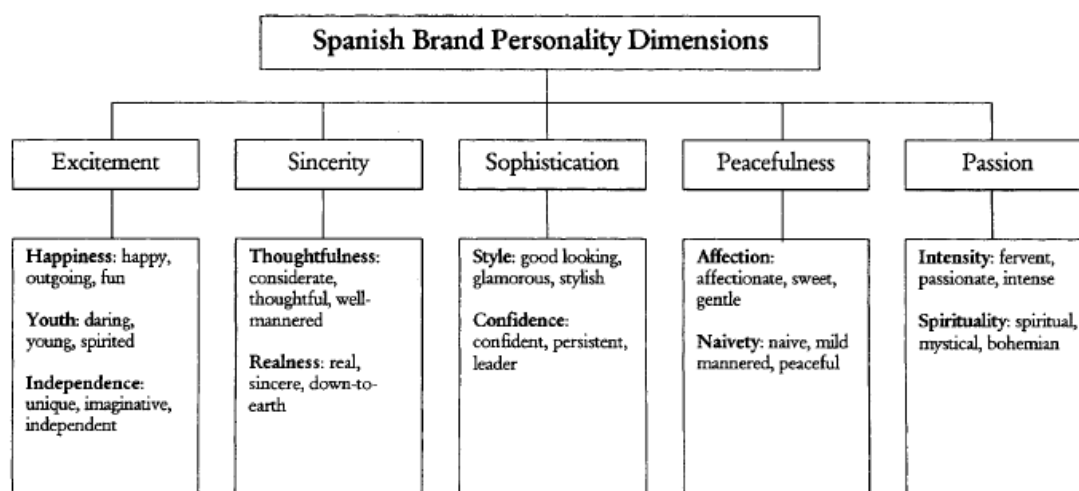


Tabla 2. Las 5 dimensiones de la personalidad de las marcas españolas y sus facetas
[Fuente: Aaker *et al.* (2001)]

De este modo, se elaboró una lista de adjetivos para el cuestionario tratando de que las cinco dimensiones estuvieran representadas por un número similar de adjetivos. Los adjetivos seleccionados fueron los siguientes (Tabla 3):

| Dimensiones de la personalidad | Calificativos |
|---------------------------------------|---|
| Emoción (excitement) | 1. Divertidos/alegres 2. Extrovertidos 3. Populares 4. Únicos 5. Familiares |
| Sinceridad (sincerity) | 1. Sinceros 2. Auténticos 3. Equilibrados 4. Tradicionales/artesanales |
| Sofisticación (sophistication) | 1. Elegantes 2. Fiables 3. De clase superior 4. Seguros |
| Tranquilidad (peacefulness) | 1. Cariñosos 2. Amables 3. Dulces 4. Reconfortantes/evasivos del presente |
| Pasión (passion) | 1. Nostálgicos/evocadores 2. Expresivos 3. Emotivos 4. Icónicos |

Tabla 3. Adjetivos utilizados en el precuestionario

Además, la pregunta 8 complementa a la pregunta 6, en el sentido de que cada uno de los adjetivos empleados en la pregunta 8 guarda relación con, al menos, un motivo de compra (Tabla 4):

| Motivos de compra | Adjetivos relacionados |
|--|--|
| Nostalgia | - Nostálgicos/evocadores - Emotivos |
| Revivir recuerdos | - Nostálgicos/evocadores |
| Me hace sentir único | - Únicos |
| Reforzar la identidad personal | - Expresivos |
| Ofrecer una vía de escape al presente | - Reconfortantes/evasivos del presente - Cariñosos - Amables - Dulces |
| Aceptación social | - Extrovertidos - Divertidos/alegres |
| Identificación con una cultura | - Icónicos |
| Son productos auténticos | - Auténticos - Sinceros |
| Son de calidad | - Fiables - De clase superior - Elegantes |
| Es un producto reconocido/popular | - Populares - Familiares |
| Son una vuelta a lo genuino/a lo verdadero | - Tradicionales/artesanales |
| Dan seguridad/confianza | - Equilibrados - Seguros |

Tabla 4. Motivos de compra y adjetivos relacionados

Así pues, la número 8 actúa como pregunta de control, es decir, se pretende asegurar el interés, veracidad y fiabilidad de las respuestas obtenidas, eliminando aquellas respuestas que no resulten coherentes.

A partir de lo expuesto en la Tabla 4, se puede establecer una relación entre las dimensiones de la personalidad de las marcas españolas y los motivos de compra (Tabla 5).

| Dimensiones de la personalidad | Motivos de compra relacionados |
|--------------------------------|--|
| Emoción | <ul style="list-style-type: none"> - Aceptación social - Es un producto reconocido/popular - Me hace sentir único |
| Sinceridad | <ul style="list-style-type: none"> - Son productos auténticos - Son una vuelta a lo genuino/verdadero - Dan seguridad/confianza |
| Sofisticación | <ul style="list-style-type: none"> - Son de calidad - Dan seguridad/confianza |
| Tranquilidad | <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una vía de escape al presente |
| Pasión | <ul style="list-style-type: none"> - Nostalgia - Revivir recuerdos - Reforzar la identidad personal - Identificación con una cultura |

Tabla 5. Dimensiones de la personalidad de las marcas españolas y motivos de compra de productos retro relacionados

El mencionado precuestionario fue respondido por 15 personas. El objetivo de este pretest fue analizar la duración de la encuesta y la actitud de los entrevistados, así como comprobar si éstos presentaban alguna duda en la interpretación del cuestionario.

Tras la realización del pretest se introdujeron las siguientes modificaciones, que son ya visibles en el cuestionario definitivo (ver anexo 4):

- En la pregunta 6, el motivo de compra “Aceptación social” resultaba complicado de entender, sobre todo entre las personas de mayor edad, por lo que fue renombrado como “Ser aceptado por un grupo”.
- Se consideró que la pregunta 8 tenía una duración excesiva debido a una tabla demasiado extensa, por lo que se eliminaron los siguientes adjetivos de la tabla: “extrovertidos”, “equilibrados”, “amables”, “dulces” e “icónicos”. Cabe señalar que muchos de los encuestados no asociaban conceptos como la amabilidad o la dulzura a productos comerciales, y que muchos de ellos, especialmente los de mayor edad, no entendían la palabra “icónicos”.

En cambio, se añadió el adjetivo “tranquilos” (este adjetivo se incluye en la dimensión de la personalidad de marca “Tranquilidad”). Por otra parte, “tradicionales/artesanales”, “reconfortantes/evasivos del presente” y “nostálgicos/evocadores” fueron acortados como “tradicionales”, “evasivos del presente” y “nostálgicos”, respectivamente.

4.3. Trabajo de campo

| | |
|----------------------------------|--|
| Ámbito | Municipal |
| Universo | Población de ambos sexos de entre 18 y 80 años |
| Tamaño de la muestra | Diseñada: 270 entrevistas Realizada: 267 entrevistas |
| Afijación | Proporcional al tamaño |
| Puntos de muestreo | Distritos de la ciudad de Valencia |
| Procedimiento de muestreo | Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional por distritos. Los cuestionarios fueron realizados mediante entrevista personal en los domicilios siguiendo el método de las rutas aleatorias. |
| Error muestral | Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P=Q$, el error máximo es de $\pm 6,12\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple |
| Pretest | Precuestionario a 15 personas |
| Fecha de realización | Mayo, junio y julio de 2016 |
| Programa estadístico | DYANE versión 4 (Santesmases, 2009) |

Tabla 6. Ficha técnica de la encuesta.

Para realizar las 270 encuestas previstas mediante muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional por distritos de la ciudad de Valencia, en primer lugar, se accedió al documento “Población según edad en grupos de cinco años y sexo. Distritos. 2015”, presente en el Padrón Municipal de Habitantes a 1/1/2015 (Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia, 2015). A partir de estos datos, se calculó el número de habitantes de cada distrito para 4 tramos de edad distintos (Tabla 7).

| | Tramos de edad | | | | Total |
|----------------------|----------------|---------|---------|---------|---------|
| | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60-80 | |
| València | 97.791 | 184.629 | 172.493 | 153.716 | 608.629 |
| 1. Ciutat Vella | 3.151 | 7.031 | 5.535 | 5.065 | 20.782 |
| 2. l'Eixample | 4.624 | 9.434 | 9.133 | 8.548 | 31.739 |
| 3. Extramurs | 5.649 | 10.671 | 10.558 | 9.835 | 36.713 |
| 4. Campanar | 4.403 | 9.142 | 7.690 | 7.465 | 28.700 |
| 5. la Saïdia | 5.831 | 10.561 | 9.936 | 9.755 | 36.083 |
| 6. el Pla del Real | 4.130 | 6.106 | 6.083 | 6.557 | 22.876 |
| 7. l'Olivereta | 5.826 | 10.953 | 10.501 | 9.680 | 36.960 |
| 8. Patraix | 7.104 | 12.592 | 13.685 | 11.285 | 44.666 |
| 9. Jesús | 6.461 | 12.419 | 11.867 | 10.168 | 40.915 |
| 10. Quatre Carreres | 8.721 | 17.473 | 16.000 | 14.408 | 56.602 |
| 11. Poblets Marítims | 7.324 | 13.542 | 12.762 | 10.639 | 44.267 |
| 12. Camins al Grau | 7.777 | 15.937 | 14.435 | 11.165 | 49.314 |
| 13. Algirós | 5.457 | 7.844 | 8.147 | 8.467 | 29.915 |
| 14. Benimaclet | 4.371 | 6.416 | 6.440 | 5.891 | 23.118 |
| 15. Rascanya | 6.507 | 13.260 | 11.032 | 9.062 | 39.861 |
| 16. Benicalap | 5.466 | 11.654 | 9.615 | 7.976 | 34.711 |
| 17. Pobles del Nord | 762 | 1.383 | 1.467 | 1.248 | 4.860 |
| 18. Pobles de l'Oest | 1.727 | 3.565 | 3.015 | 2.491 | 10.798 |
| 19. Pobles del Sud | 2.499 | 4.646 | 4.592 | 4.011 | 15.748 |

Tabla 7. Número de habitantes por tramo de edad y totales de cada distrito de Valencia

Posteriormente, se calculó tanto el porcentaje de población que representa cada distrito respecto al total de la ciudad como el porcentaje de población que representa cada tramo de edad respecto al total de cada distrito y al total de la ciudad (Tabla 8).

| | Tramos de edad | | | | Total |
|----------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60-80 | |
| València | 16% | 30% | 28% | 25% | 100% |
| 1. Ciutat Vella | 15% | 34% | 27% | 24% | 3% |
| 2. l'Eixample | 15% | 30% | 29% | 27% | 5% |
| 3. Extramurs | 15% | 29% | 29% | 27% | 6% |
| 4. Campanar | 15% | 32% | 27% | 26% | 5% |
| 5. la Saïdia | 16% | 29% | 28% | 27% | 6% |
| 6. el Pla del Real | 18% | 27% | 27% | 29% | 4% |
| 7. l'Olivereta | 16% | 30% | 28% | 26% | 6% |
| 8. Patraix | 16% | 28% | 31% | 25% | 7% |
| 9. Jesús | 16% | 30% | 29% | 25% | 7% |
| 10. Quatre Carreres | 15% | 31% | 28% | 25% | 9% |
| 11. Poblets Marítims | 17% | 31% | 29% | 24% | 7% |
| 12. Camins al Grau | 16% | 32% | 29% | 23% | 8% |
| 13. Algirós | 18% | 26% | 27% | 28% | 5% |
| 14. Benimaclet | 19% | 28% | 28% | 25% | 4% |
| 15. Rascanya | 16% | 33% | 28% | 23% | 7% |
| 16. Benicalap | 16% | 34% | 28% | 23% | 6% |
| 17. Pobles del Nord | 16% | 28% | 30% | 26% | 1% |
| 18. Pobles de l'Oest | 16% | 33% | 28% | 23% | 2% |
| 19. Pobles del Sud | 16% | 30% | 29% | 25% | 3% |

Tabla 8. Porcentaje de población según tramos de edad y según distrito

A partir de estos porcentajes, se calculó el número de entrevistas que le correspondía a cada distrito y a cada tramo de edad (Tabla 9).

| | Tramos de edad | | | | Total |
|----------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60-80 | |
| València | 43 | 82 | 77 | 68 | 270 |
| 1. Ciutat Vella | 1 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| 2. l'Eixample | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 3. Extramurs | 3 | 5 | 5 | 4 | 16 |
| 4. Campanar | 2 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 5. la Saïdia | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 6. el Pla del Real | 2 | 3 | 3 | 3 | 10 |
| 7. l'Olivereta | 3 | 5 | 5 | 4 | 16 |
| 8. Patraix | 3 | 6 | 6 | 5 | 20 |
| 9. Jesús | 3 | 6 | 5 | 5 | 18 |
| 10. Quatre Carreres | 4 | 8 | 7 | 6 | 25 |
| 11. Poblets Marítims | 3 | 6 | 6 | 5 | 20 |
| 12. Camins al Grau | 3 | 7 | 6 | 5 | 22 |
| 13. Algirós | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 14. Benimaclet | 2 | 3 | 3 | 3 | 10 |
| 15. Rascanya | 3 | 6 | 5 | 4 | 18 |
| 16. Benicalap | 2 | 5 | 4 | 4 | 15 |
| 17. Pobles del Nord | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 18. Pobles de l'Oest | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 19. Pobles del Sud | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |

Tabla 9. Previsión del número de entrevistas a realizar en cada distrito y para cada tramo de edad.

Una vez conocido el número de entrevistas a realizar en cada distrito, se comenzó el trabajo de campo siguiendo el método de las rutas aleatorias ("random route"). En dicho método, el encuestador se desplaza por las calles zigzagueando, y sólo accede a los edificios cuyo número termine en una cifra determinada. Una vez dentro del edificio, el encuestador dispone de una plantilla, como la de la Tabla 10, que le permite decidir a qué vivienda llamar, en caso de que el edificio disponga de varias alturas y en cada altura exista más de una vivienda.

| Número de decisión | Número de elementos (alturas o puertas de cada altura) | | | | | | |
|--------------------|--|---|---|---|---|---|-----|
| | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ... |
| 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | |
| 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 6 | 5 | |
| 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 6 | |
| 6 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | |
| 7 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 7 | |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | |
| ... | | | | | | | |

Tabla 10. Ejemplo de tabla de número aleatorios para el encuestador de rutas aleatorias

Las rutas que se siguieron en el presente estudio se encuentran en el anexo 5.

5. Resultados y discusión

En este apartado se exponen los resultados obtenidos en el análisis estadístico realizado con DYANE 4, en torno a los objetivos específicos marcados en el inicio de la investigación. Conviene indicar que, pese a que se realizaron 270 encuestas, finalmente se utilizaron 267 en el análisis. Es decir, tres de las encuestas fueron descartadas debido a que lo respondido en la pregunta 6 era totalmente incoherente con lo respondido en la pregunta 8.

Un 43,1% de los encuestados afirmó haber comprado o utilizado productos retro con anterioridad, como, por ejemplo, cámaras de fotos o tocadiscos (muy mencionados), y en menor medida, *cassettes*, radios, videoconsolas, teléfonos, motos Vespa, prendas de ropa, gafas de sol, relojes Casio, objetos de decoración y mobiliario doméstico, productos de limpieza o botellas de refrescos.

5.1. Determinación de los motivos de compra de productos retro

Los encuestados expresaron que revivir recuerdos es el motivo más importante por el cual se deciden a adquirir productos retro. La nostalgia es otro motivo de compra bastante importante, junto con el hecho de que los productos sean auténticos y de calidad.

Por otro lado, los motivos de compra de menor importancia para los consumidores son la capacidad del producto para hacerles sentir únicos, reforzar su identidad personal y ofrecerles una vía de escape al presente, aunque la búsqueda de aceptación social es, con diferencia, el motivo de compra de menor importancia.

| Motivo de compra | Media | Desviación estándar |
|--|-------|---------------------|
| Revivir recuerdos | 3,9 | 1,0 |
| Son productos auténticos | 3,7 | 1,0 |
| Nostalgia | 3,7 | 1,0 |
| Son de calidad | 3,7 | 1,0 |
| Son una vuelta a lo genuino/a lo verdadero | 3,6 | 1,0 |
| Es un producto reconocido/popular | 3,4 | 1,0 |
| Dan seguridad/confianza | 3,2 | 1,2 |
| Identificación con una cultura | 3,0 | 1,2 |
| Me hace sentir único | 2,9 | 1,1 |
| Ofrecer una vía de escape al presente | 2,9 | 1,2 |
| Reforzar la identidad personal | 2,8 | 1,1 |
| Ser aceptado por un grupo | 2,1 | 1,1 |

Tabla 11. Importancia otorgada (media) a los motivos de compra de productos retro. [Los encuestados podían dar una puntuación entre 1 (nada importante) y 5 (muy importante)]

5.2. Análisis de la personalidad de los productos retro

Para los encuestados, los adjetivos que mejor describen a los productos retro son “tradicionales” y “nostálgicos”, seguidos por “auténticos”, “únicos” y “emotivos”.

Por el contrario, los calificativos con los que los consumidores menos identifican a los productos retro son “tranquilos”, “de clase superior”, “seguros”, “cariñosos” y “sinceros”.

| Calificativos de los productos retro | Media | Desviación estándar |
|--------------------------------------|-------|---------------------|
| Tradicionales | 4,1 | 0,8 |
| Nostálgicos | 4,1 | 0,9 |
| Auténticos | 4,0 | 0,9 |
| Emotivos | 3,9 | 0,8 |
| Únicos | 3,9 | 0,9 |
| Familiares | 3,8 | 0,9 |
| Populares | 3,6 | 0,9 |
| Divertidos, alegres | 3,6 | 0,8 |
| Expresivos | 3,6 | 0,8 |
| Elegantes | 3,4 | 1,0 |
| Evasivos del presente | 3,4 | 1,0 |
| Fiables | 3,3 | 0,9 |
| Sinceros | 3,2 | 0,9 |
| Cariñosos | 3,2 | 0,9 |
| Seguros | 3,1 | 0,9 |
| De clase superior | 3,0 | 1,0 |
| Tranquilos | 3,0 | 0,9 |

Tabla 12. Media de las valoraciones del grado de acuerdo con el que distintos adjetivos describen los productos retro [Los encuestados podían dar una puntuación entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)]

5.3. Estudio del uso comercial de lo retro en el marketing-mix

Más de la mitad de los encuestados no saben si comprarían productos retro en general. De los encuestados que seguramente no comprarían un producto retro, la mayoría no lo haría porque no les gusta esta estética, prefieren los diseños modernos.

En cuanto a cada categoría de producto retro, se observa que los encuestados tienen mayor intención de compra con los alimentos, mientras que se muestran más reacios con los coches y la tecnología (Figura 1).

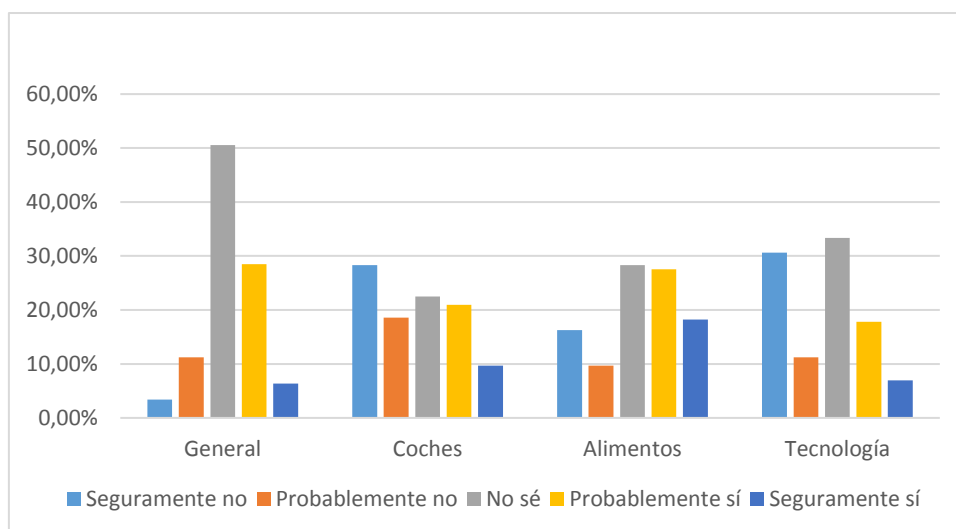


Figura 1. Intención de compra según categoría de producto retro

Esta observación es coherente con los resultados obtenidos en la primera pregunta del cuestionario, ya que un 83,9% de los encuestados prefiere el producto alimentario antiguo (La Casera 1970's) frente al actual. En cambio, la mayoría prefiere el coche y la cámara de fotos actuales (Mini de 2015 y Polaroid de 2016) frente a las versiones antiguas (Figura 2).

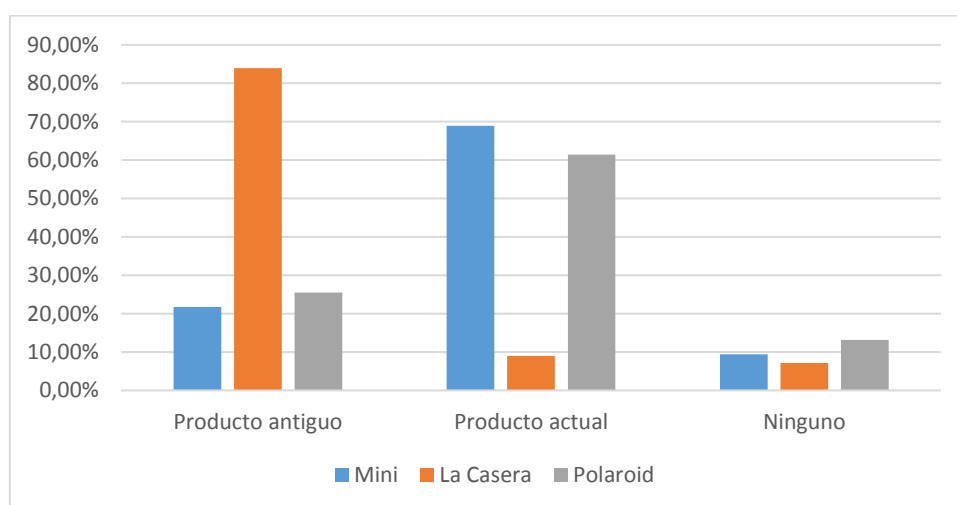


Figura 2. Análisis de la preferencia de los consumidores entre productos actuales y sus versiones antiguas

Una tendencia similar se aprecia tras analizar los datos de la pregunta número 7. Los productos alimentarios retro propuestos son preferidos por la mayoría de los encuestados frente a los productos que no son retro (en el caso de Coca-Cola y Danone la preferencia por el producto retro es indiscutible, mientras que en el caso de Cola-Cao, esta preferencia no es tan acusada). Sin embargo, el Volkswagen New Beetle y el Volkswagen Golf son preferidos, aproximadamente, por el mismo número de consumidores. En el extremo

opuesto se sitúa el caso del producto tecnológico (teléfonos SPC), ya que el producto de estética moderna es preferido por más de la mitad de los encuestados (Figura 3).

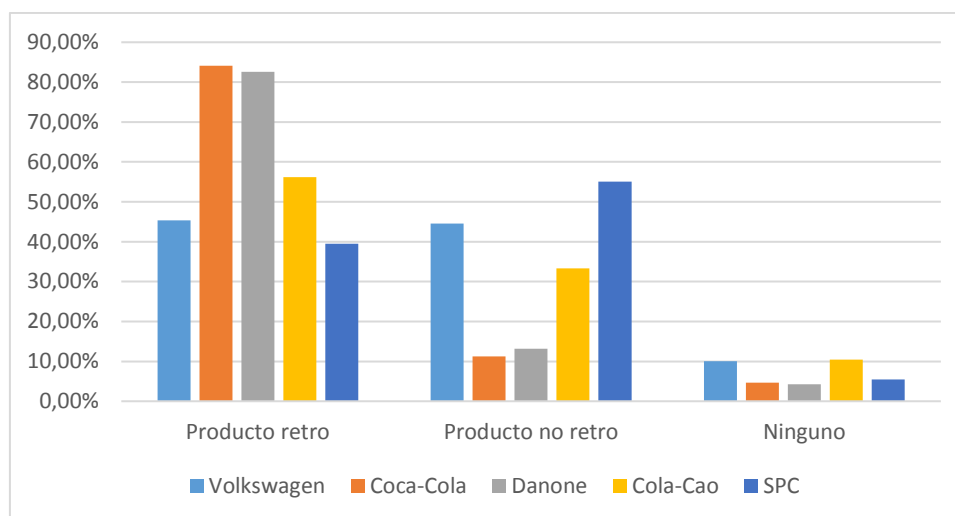


Figura 3. Análisis de la preferencia de los consumidores entre productos retro y productos no retro (productos actuales en ambos casos)

Una mayoría de los encuestados prefiere que los productos retro tengan un rendimiento, funcionamiento o sabor actuales y no estaría dispuesta a pagar más por un producto retro. Además, a una inmensa mayoría de los encuestados le gusta la publicidad con referencias al pasado (Tabla 13). En cambio, no hay una tendencia clara en cuanto al tipo de tienda en el que los consumidores preferirían que se vendieran estos productos: un 46,9% de los mismos desearía comprarlos en tiendas especializadas, mientras que un 53,1% opina que deberían distribuirse en cualquier tienda.

| Pregunta | Respuesta | |
|---|-----------|-------|
| | Sí | No |
| ¿Prefiere los productos retro actualizados a las características de hoy en día en cuanto a rendimiento, funcionamiento y sabor? | 73,6% | 26,4% |
| ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto retro? | 34,1% | 65,9% |
| ¿Le gusta la publicidad que utiliza referencias al pasado? | 84,5% | 15,5% |

Tabla 13. Análisis de algunas preguntas de respuesta afirmativa o negativa

5.4. Análisis de la influencia de las características sociodemográficas en el interés por los productos retro

Curiosamente, para todas las categorías de producto retro (incluida la general), los consumidores cuyo nivel de ingresos netos mensuales en el hogar no supera los 1.500 € tienen mayor intención de compra que aquéllos que sí superan esta cantidad (Tabla 14).

| | | Intención de compra | | | |
|---------------|----------------------|---------------------|------------|------------|------------|
| | | General | Coches | Alimentos | Tecnología |
| Ingresos | Supera los 1500 € | 3,22 | 2,53 | 3,01 | 2,49 |
| | No supera los 1500 € | 3,40 | 2,78 | 3,45 | 2,70 |
| F de Snedecor | | p = 0,0011 | p = 0,0471 | p = 0,0041 | p = 0,0437 |

Tabla 14. Valoración de la intención de compra según el nivel de ingresos mensuales.

Tabulación cruzada de valores medios

| | | Intención de compra | | |
|---------------|--------|---------------------|------------|------------|
| | | General | Coches | Alimentos |
| Sexo | Hombre | 3,17 | 2,84 | 3,04 |
| | Mujer | 3,43 | 2,48 | 3,37 |
| F de Snedecor | | p = 0,0066 | p = 0,0306 | p = 0,0424 |

Tabla 15. Valoración de la intención de compra según sexos.

Tabulación cruzada de valores medios

Por otra parte, las mujeres tienen mayor intención de compra de productos retro, en general, y de productos alimentarios retro, en particular, que los hombres (Tabla 15). Este dato es coherente con lo expuesto en la Tabla 16, en la que se puede ver que la lata de Cola-Cao (producto alimentario retro) tiene mayor aceptación entre las mujeres.

| Sexo | Producto | | |
|--------|---------------|---------------|---------|
| | Lata Cola-Cao | Bote Cola-Cao | Ninguno |
| Hombre | 40% | 53% | 63% |
| Mujer | 60% | 47% | 37% |

Tabla 16. Comparación entre sexos de la preferencia por cada producto Cola-Cao.

Tabulación cruzada (p = 0,029)

Por el contrario, los hombres comprarían coches retro con mayor probabilidad que las mujeres (Tabla 15). Esta estadística es coherente con los datos de la Tabla 17, en la que se puede observar que el Mini de 1959 posee un mayor atractivo para el género masculino.

| Sexo | Producto | | |
|--------|-----------|-----------|---------|
| | Mini 1959 | Mini 2015 | Ninguno |
| Hombre | 62% | 44% | 28% |
| Mujer | 38% | 56% | 72% |

Tabla 17. Comparación entre sexos de la preferencia por cada modelo Mini.

Tabulación cruzada (p = 0,008)

A pesar de que, tanto en el grupo de hombres como en el grupo de mujeres, la preferencia clara es el modelo actual de Polaroid, las mujeres son mayoría entre aquellas personas que prefieren la cámara Polaroid 1977 (Tabla 18).

| Sexo | Producto | | |
|--------|---------------|---------------|---------|
| | Polaroid 1977 | Polaroid 2016 | Ninguno |
| Hombre | 34% | 49% | 57% |
| Mujer | 66% | 51% | 43% |

Tabla 18. Comparación entre sexos de la preferencia por cada modelo Polaroid.
Tabulación cruzada (p = 0,038)

En cuanto a las diferencias de comportamiento entre distintos grupos de edad, cabe destacar que, entre aquéllos que prefieren el bote de Cola-Cao (producto no retro) a la lata (producto retro), el grupo de edad más representado es el más joven (Tabla 19). Otro hecho reseñable es que un 67% de las personas dispuestas a pagar más por un producto retro son menores de 45 (Tabla 20).

| Grupo de edad | Producto | | |
|--------------------|---------------|---------------|---------|
| | Lata Cola-Cao | Bote Cola-Cao | Ninguno |
| Entre 18 y 29 años | 13,1% | 38,4% | 22,2% |
| Entre 30 y 44 años | 38,6% | 23,2% | 33,4% |
| Entre 45 y 59 años | 32,4% | 22,1% | 29,6% |
| Entre 60 y 80 años | 15,9% | 16,3% | 14,8% |

Tabla 19. Comparación entre grupos de edad de la preferencia por cada producto Cola-Cao.
Tabulación cruzada (p = 0,002)

| Grupo de edad | ¿Disposición a pagar más por un producto retro? | |
|--------------------|---|-----|
| | Sí | No |
| Entre 18 y 29 años | 23% | 22% |
| Entre 30 y 44 años | 44% | 27% |
| Entre 45 y 59 años | 20% | 33% |
| Entre 60 y 80 años | 13% | 18% |

Tabla 20. Comparación entre grupos de edad de la disposición a pagar más por un producto retro.
Tabulación cruzada (p = 0,025)

Por último, se observó que el nivel de estudios está relacionado con la personalidad que otorgan los consumidores a los productos retro. Los grupos que estudiaron bachillerato, formación profesional o una carrera universitaria están, en general, menos de acuerdo en calificar a los productos retro con los adjetivos de la Tabla 21 que el grupo con estudios primarios.

| Estudios | Calificativos de los productos retro | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|---------------|------------|------------|-------------------|-----------------------|-------------|
| | Familiares | Tradicionales | Sinceros | Fiabiles | De clase superior | Evasivos del presente | Nostálgicos |
| Sin estudios | 4,33 | 3,67 | 3,33 | 3,00 | 3,33 | 3,50 | 3,17 |
| Estudios primarios | 4,06 | 4,40 | 3,42 | 3,67 | 3,37 | 3,77 | 4,37 |
| Bachillerato/FP | 3,74 | 4,12 | 3,38 | 3,23 | 3,00 | 3,42 | 4,06 |
| Estudios universitarios | 3,62 | 4,01 | 3,02 | 3,10 | 2,85 | 3,17 | 4,07 |
| F de Snedecor | p = 0,0109 | p = 0,0126 | p = 0,0070 | p = 0,0028 | p = 0,0152 | p = 0,0044 | p = 0,0082 |

Tabla 21. Comparación entre grupos con distinto nivel de estudios de las medias de las valoraciones del grado de acuerdo con el que distintos adjetivos describen los productos retro.
Tabulación cruzada de valores medios

6. Conclusiones

La capacidad de los productos retro para evocar épocas pasadas es, sin duda, su gran reclamo ante los consumidores. No obstante, si estos productos no cumplen con unos requisitos de calidad, pierden un gran número de potenciales clientes. Además, es importante que los productos retro se vendan a precios competitivos por dos razones:

- Un 65% de los encuestados no pagaría más por un producto por el hecho de ser retro.
- Las personas con ingresos inferiores a 1.500 € tienen mayor interés en los productos retro que el resto.

Además, las mujeres representan un colectivo en el que las empresas deben poner el foco de atención, ya que su intención de compra de productos retro (en general) es mayor que la de los hombres.

De las 3 categorías de productos retro propuestas (alimentos, coches y tecnología), esta última es la que ha obtenido una menor intención de compra. Sin embargo, y al contrario de lo que cabría esperar, los productos retro que mayor número de encuestados dice haber adquirido o utilizado son tocadiscos y cámaras de fotos, es decir, productos tecnológicos.

El sector alimentario es uno de los sectores en los que la estética retro tiene mayor éxito, quizás porque engloba muchos productos asociados a la infancia de aquéllos que actualmente son adultos. Por otra parte, 3 de cada 4 encuestados prefiere que los productos retro estén actualizados a las características tecnológicas de hoy en día. Probablemente, ésta sea la razón por la que tan poca gente elegiría un coche o una cámara antigua frente a las versiones actuales. Sin embargo, en sectores donde la tecnología no ha cambiado tanto en las últimas décadas, como la alimentación, los productos retro tienen una mayor aceptación.

| Dimensiones de la personalidad | Media |
|--------------------------------|-------|
| Emoción | 3,7 |
| Sinceridad | 3,8 |
| Sofisticación | 3,2 |
| Tranquilidad | 3,2 |
| Pasión | 3,9 |

Tabla 22. Valoración media de las dimensiones de la personalidad de los productos retro

Tras realizar una media de las valoraciones obtenidas por los calificativos de la Tabla 12, agrupados según la dimensión de la personalidad a la que pertenece cada uno (ver Tabla 3), se puede decir que los productos retro inspiran en los consumidores, fundamentalmente y por este orden: pasión, sinceridad y emoción (Tabla 22).

Finalmente, conviene señalar que la principal limitación del presente estudio reside en su carácter local, al haberse centrado en el mercado español y en la población de la ciudad de Valencia, por lo que sería deseable contrastar estos resultados en otros mercados y poblaciones.

7. Bibliografía

AAKER, J. L., BENET-MARTINEZ, V. y GAROLERA, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.

AYUNTAMIENTO DE VALENCIA, OFICINA DE ESTADÍSTICA (2015). Padrón Municipal de Habitantes a 1/1/2015.

<http://www.valencia.es/ayuntamiento/catalogo.nsf/IndiceAnuario?readForm&lang=1&capitulo=2&tema=2&bdOrigen=ayuntamiento/estadistica.nsf&idApoyo=58FB3C7A3D56E414C1257DD40057EB6C> [Consulta: mayo de 2016]

BAUMEISTER, R.F. y LEARY, M.R. (1995), "The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation", *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497-529.

BROWN, S. (2001). The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews* 3 (4): 303-320.

CATTANEO, E. y GUERINI, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? *Journal of brand management*, 19(8), 680-687.

CHEN, H. B., YEH, S. S. y HUAN, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.

CLEMENTE RICOLFE, J. S., BUITRAGO VERA, J. M. y SENDRA EMPER, E. (2013). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Contaduría y administración*, 58(1), 225-250.

DUTTA, S. (2014). Retro Branding: Cases from Indian Scenario. *International Journal of Marketing & Technology*, 4(4), 127-135.

DUYVENDAK, J. W. (2011). The politics of home. *Belonging and Nostalgia in Western Europe and the United States Basingstoke: Palgrave Macmillan*.

FACENDA, V. L. (2004). It's Hip To Be Old. *Retail Merchandiser* 44 (6): 46.

GRISAFTE, D. B. y NGUYEN, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.

HEMETSBERGER, A., KITTINGER-ROSANELLI, C. y MUELLER, B. (2011). "Grandma's Fridge Is Cool"—the Meaning of Retro Brands For Young Consumers. *NA-Advances in Consumer Research Volume 38*.

HIGGINS, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280.

HUNT, L. y JOHNS, N. (2013). Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 14-26.

KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H., RINDELL, A. y ÅBERG, C. (2014). Conveying conscientiousness: exploring environmental images across servicescapes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 520-528.

- KESSOUS, A., ROUX, E. y CHANDON, J. L. (2015). Consumer–Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
- LOVELAND, K.E., SMEETERS, D. y MANDEL, N. (2010), “Still preoccupied with 1995: the need to belong and preference for nostalgic products”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 393-408.
- MARCHEGIANI, C., y PHAU, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108-122.
- MARCONI, J. (1996) Retro marketing helps brand gain new image. *Marketing News* 30: 10.
- MERCHANT, A. y ROSE, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- MERCHANT, A., LATOUR, K., FORD, J. B. y LATOUR, M. S. (2013). How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165.
- MIGLIORATI, L. (2014). Eternal Recurrence of (almost) the Same. Nostalgia in Italian Advertising from Carmencita and Gringo to Jake la Furia. *Italian Sociological Review*, 4(3), 365.
- MUEHLING, D. D., SPROTT, D. E. y SULTAN, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.
- ORTH, U. R. y GAL, S. (2014). Persuasive mechanisms of nostalgic brand packages. *Applied Cognitive Psychology*, 28(2), 161-173.
- PINE, B. J. y GILMORE, J. H. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership*, 36(3), 35-40.
- RINDELL, A. (2013). Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 197-213.
- ROSE, G. M., MERCHANT, A., ORTH, U. R. y HORSTMANN, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2009). *DYANE versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Ediciones Pirámide.
- SHETTY, A. S., RAGHAVENDRA, A. N. y MATHEW, J. (2014). 'Revival of the Relics': How to Find Gold in the Brand Cemetery? *Global Management Journal*, 6(1-2), 12-21.
- TIAN, G. L. (2008). “China has stepped into a fast-spreading era of nostalgia” en *The China Youth Daily*.
- TRIANTAFILLIDOU, A. y SIOMKOS, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.

VEENSTRA, A. y KUIPERS, G. (2013). It is Not Old-Fashioned, it is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices. *Sociology Compass*, 7(5), 355-365.

VIGNOLLES, A. y PICHON, P. E. (2014). A taste of nostalgia: links between nostalgia and food consumption. *Qualitative market research: an international journal*, 17(3), 225-238.

WALKER, R. (2008). "Can a dead brand live again?" en *The New York Times*.

WEAVER, A. (2011). The fragmentation of markets, neo-tribes, nostalgia, and the culture of celebrity: The rise of themed cruises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(01), 54-60.

XUE, H. y KUJALA, S. (2012). From Transient to Durable: Exploring the Emotional Value of Obsolete Objects. In J. M. J. Brassett (Ed.), *The 8th International Conference on Design & Emotion*.

ZHOU, L., WANG, T., ZHANG, Q. y MOU, Y. (2013). Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 66(12), 2406-2411.

ZONNEVELD, L. y BIGGEMANN, S. (2014). Emotional connections to objects as shown through collecting behaviour: the role of ardour. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(4), 325-334.

Anexos

ANEXO 1: PRECUESTIONARIO



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

Buenos días/tardes. La Universidad Politécnica de Valencia está haciendo un estudio sobre el consumo de productos retro, es decir, de épocas pasadas que vuelven a ser introducidos/vendidos en el mercado hoy en día (Entrevistador: explíquese ejemplo introductorio con fotos). Por favor, ¿podría responderme a unas sencillas preguntas? Gracias por prestarme parte de su tiempo.

1. Para empezar, ¿cuál preferiría?

- ☐ Mini (1959) ☐ Mini (2015) ☐ Ninguno
☐ La Casera (1970's) ☐ La Casera hoy ☐ Ninguno
☐ Polaroid (1977) ☐ Polaroid (2016) ☐ Ninguno

2. ¿Podría decirme si alguna vez ha comprado o ha utilizado un producto retro, es decir, de épocas pasadas que se vende hoy en día otra vez?

- ☐ Sí (pasar a P3) ☐ No (pasar a P4)

3. ¿Qué producto/s era? _____

4. En general, si le ofrecieran productos retro, ¿cuál sería su intención de compra para dichos productos? (Entrevistador: entregar tarjeta 1; no cite la opción No sabe/No contesta):

- ☐ Seguramente no ☐ Probablemente no ☐ No sé ☐ Probablemente sí ☐ Seguramente sí
☐ No sabe/No contesta

(Entrevistador: si dice Seguramente No, pasar a la P13)

5. Según el tipo de producto retro, ¿me podría indicar su intención de compra? (Entrevistador: seguir con tarjeta 1):

| | Seguramente no | Probablemente no | No sé | Probablemente sí | Seguramente sí | No sabe/ No contesta |
|------------|----------------|------------------|-------|------------------|----------------|-------------------------|
| Coches | | | | | | |
| Alimentos | | | | | | |
| Tecnología | | | | | | |

6. En su opinión, ¿qué importancia tienen los siguientes motivos para elegir productos retro? (Entrevistador: entregar tarjeta 2):

| | |
|--|--|
| Nostalgia | |
| Revivir recuerdos | |
| Me hace sentir único | |
| Reforzar la identidad personal | |
| Ofrecer una vía de escape al presente | |
| Aceptación social | |
| Identificación con una cultura | |
| Son productos auténticos | |
| Son de calidad | |
| Es un producto reconocido/popular | |
| Son una vuelta a lo genuino/a lo verdadero | |
| Dan seguridad/confianza | |

7. A continuación, le mostraré unas fotos de productos. Por favor, ¿cuál elegiría?

- | | | |
|--|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> VW New Beetle | <input type="checkbox"/> VW Golf | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Botella Coca-Cola | <input type="checkbox"/> Lata Coca-Cola | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Danone 1919 | <input type="checkbox"/> Danone Básico | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Lata Cola-Cao | <input type="checkbox"/> Bote Cola-Cao | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> SPC Retro | <input type="checkbox"/> SPC Gossip | <input type="checkbox"/> Ninguno |

8. Pensando en los productos retro, indíqueme por favor su grado de acuerdo o desacuerdo ante las siguientes frases (entregar tarjeta 3 y explicar escala: el 5 significa: Totalmente de acuerdo; y el 1: Totalmente en desacuerdo. Puede dar cualquier valor intermedio para matizar sus opiniones).

Los productos retro son...

| | |
|--------------------------------------|--|
| Divertidos, alegres | |
| Extrovertidos | |
| Populares | |
| Únicos | |
| Familiares | |
| Sinceros | |
| Auténticos | |
| Equilibrados | |
| Tradicionales/artesanales | |
| Elegantes | |
| Fiabiles | |
| De clase superior | |
| Seguros | |
| Cariñosos | |
| Amables | |
| Dulces | |
| Reconfortantes/evasivos del presente | |
| Nostálgicos/evocadores | |
| Expresivos | |
| Emotivos | |
| Icónicos | |

9. Los productos retro, ¿los prefiere actualizados a las características de hoy en día en cuanto a su rendimiento, funcionamiento o sabor?

- ☐ Sí ☐ No

10. En general, ¿estaría dispuesto a pagar más por un producto retro?

- ☐ Sí ☐ No

11. ¿Dónde deberían venderse este tipo de productos en...?

- ☐ Tiendas especializadas ☐ o en cualquier tienda

12. ¿Le gusta la publicidad que utiliza referencias al pasado?

- ☐ Sí ☐ No

(Entrevistador: pasar a P14)

13. ¿Por qué razones no compraría productos retro?

Finalmente, voy a hacerle unas preguntas socio-demográficas sólo con fines estadísticos.

14. ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?

- ☐ Sin estudios
- ☐ Estudios Primarios
- ☐ Bachillerato/Formación profesional
- ☐ Estudios universitarios

15. ¿Me puede decir su año de nacimiento? _____

16. Finalmente, podría indicarme si el nivel de ingresos netos mensuales en su hogar supera los 1.500 €:

- ☐ Lo supero
- ☐ No lo supero
- ☐ No contesta

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A rellenar por el entrevistador:

17. Sexo del entrevistado:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

18. Número cuestionario_____

19. Lugar de entrevista_____

ANEXO 2: ESCALAS DEL CUESTIONARIO

Tarjeta 1

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 5 | <u>SEGURAMENTE SI</u> LO COMPRARÍA |
| 4 | <u>PROBABLEMENTE SI</u> LO COMPRARÍA |
| 3 | <u>NO SÉ</u> SI LO COMPRARÍA |
| 2 | <u>PROBABLEMENTE NO</u> LO COMPRARÍA |
| 1 | <u>SEGURAMENTE NO</u> LO COMPRARÍA |

Tarjeta 2

- | | |
|---|---------------------|
| 5 | MUY IMPORTANTE |
| 4 | BASTANTE IMPORTANTE |
| 3 | INDIFERENTE |
| 2 | POCO IMPORTANTE |
| 1 | NADA IMPORTANTE |

Tarjeta 3

| | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|

ANEXO 3: FOTOS UTILIZADAS EN LAS ENTREVISTAS



MINI: MODELO 1959



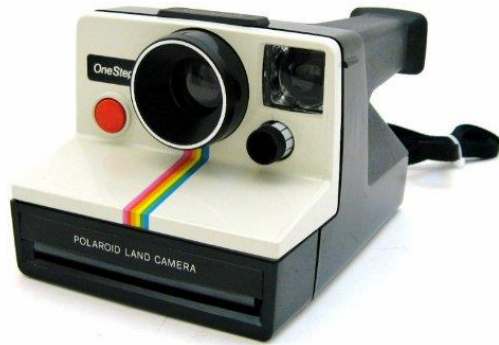
MINI: MODELO 2015



LA CASERA AÑOS 80



LA CASERA HOY



POLAROID (1977)



POLAROID HOY



VOLKSWAGEN NEW BEETLE
PRODUCTO RETRO



VOLKSWAGEN GOLF
PRODUCTO NO RETRO



BOTELLA COCA-COLA DISEÑO CONTOUR
ORIGINAL
PRODUCTO RETRO



BOTE COCA-COLA HOY EN DÍA
PRODUCTO NO RETRO



"DANONE ORIGINAL 1919"
PRODUCTO RETRO



"DANONE BÁSICO"
PRODUCTO NO RETRO



COLA CAO
PRODUCTO RETRO



COLA CAO ACTUAL
PRODUCTO NO RETRO



TELÉFONO SPC RETRO ELEGANCE
PRODUCTO RETRO



TELÉFONO SPC GOSSIP
PRODUCTO NO RETRO

ANEXO 4: CUESTIONARIO FINAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

Buenos días/tardes. La Universidad Politécnica de Valencia está haciendo un estudio sobre el consumo de productos retro, es decir, de épocas pasadas que vuelven a ser introducidos/vendidos en el mercado hoy en día (Entrevistador: explíquese ejemplo introductorio con fotos). Por favor, ¿podría responderme a unas sencillas preguntas? Gracias por prestarme parte de su tiempo.

1. Para empezar, ¿cuál preferiría?
☐ Mini (1959) ☐ Mini (2015) ☐ Ninguno
☐ La Casera (1970's) ☐ La Casera hoy ☐ Ninguno
☐ Polaroid (1977) ☐ Polaroid (2016) ☐ Ninguno
2. ¿Podría decirme si alguna vez ha comprado o ha utilizado un producto retro, es decir, de épocas pasadas que se vende hoy en día otra vez?
☐ Sí (pasar a P3) ☐ No (pasar a P4)
3. ¿Qué producto/s era? _____
4. En general, si le ofrecieran productos retro, ¿cuál sería su intención de compra para dichos productos? (Entrevistador: entregar tarjeta 1; no cite la opción No sabe/No contesta):
☐ Seguramente no ☐ Probablemente no ☐ No sé ☐ Probablemente si ☐ Seguramente si
☐ No sabe/No contesta
(Entrevistador: si dice Seguramente No, pasar a la P13)
5. Según el tipo de producto retro, ¿me podría indicar su intención de compra? (Entrevistador: seguir con tarjeta 1):

| | Seguramente no | Probablemente no | No sé | Probablemente si | Seguramente si | No sabe/ No contesta |
|------------|-------------------|---------------------|-------|---------------------|----------------|-------------------------|
| Coches | | | | | | |
| Alimentos | | | | | | |
| Tecnología | | | | | | |

6. En su opinión, ¿qué importancia tienen los siguientes motivos para elegir productos retro? (Entrevistador: entregar tarjeta 2):

| | |
|--|--|
| Nostalgia | |
| Revivir recuerdos | |
| Me hace sentir único | |
| Reforzar la identidad personal | |
| Ofrecer una vía de escape al presente | |
| Ser aceptado por un grupo | |
| Identificación con una cultura | |
| Son productos auténticos | |
| Son de calidad | |
| Es un producto reconocido/popular | |
| Son una vuelta a lo genuino/a lo verdadero | |
| Dan seguridad/confianza | |

7. A continuación, le mostraré unas fotos de productos. Por favor, ¿cuál elegiría?

- | | | |
|--|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> VW New Beetle | <input type="checkbox"/> VW Golf | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Botella Coca-Cola | <input type="checkbox"/> Lata Coca-Cola | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Danone 1919 | <input type="checkbox"/> Danone Básico | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Lata Cola-Cao | <input type="checkbox"/> Bote Cola-Cao | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> SPC Retro | <input type="checkbox"/> SPC Gossip | <input type="checkbox"/> Ninguno |

8. Pensando en los productos retro, indíqueme por favor su grado de acuerdo o desacuerdo ante las siguientes frases (entregar tarjeta 3 y explicar escala: el 5 significa: Totalmente de acuerdo; y el 1: Totalmente en desacuerdo. Puede dar cualquier valor intermedio para matizar sus opiniones).

Los productos retro son...

| | |
|-----------------------|--|
| Divertidos, alegres | |
| Populares | |
| Únicos | |
| Familiares | |
| Auténticos | |
| Tradicionales | |
| Sinceros | |
| Elegantes | |
| Fiables | |
| De clase superior | |
| Seguros | |
| Cariñosos | |
| Tranquilos | |
| Evasivos del presente | |
| Nostálgicos | |
| Expresivos | |
| Emotivos | |

9. Los productos retro, ¿los prefiere actualizados a las características de hoy en día en cuanto a su rendimiento, funcionamiento o sabor?

- ☐ Sí ☐ No

10. En general, ¿estaría dispuesto a pagar más por un producto retro?

- ☐ Sí ☐ No

11. ¿Dónde deberían venderse este tipo de productos en...?

- ☐ Tiendas especializadas ☐ o en cualquier tienda

12. ¿Le gusta la publicidad que utiliza referencias al pasado?

- ☐ Sí ☐ No

(Entrevistador: pasar a P14)

13. ¿Por qué razones no compraría productos retro?

Finalmente, voy a hacerle unas preguntas socio-demográficas sólo con fines estadísticos.

14. ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?

- ☐ Sin estudios
- ☐ Estudios Primarios
- ☐ Bachillerato/Formación profesional
- ☐ Estudios universitarios

15. ¿Me puede decir su año de nacimiento? _____

16. Finalmente, podría indicarme si el nivel de ingresos netos mensuales en su hogar supera los 1.500 €:

- ☐ Lo supero
- ☐ No lo supero
- ☐ No contesta

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A rellenar por el entrevistador:

17. Sexo del entrevistado:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

18. Número cuestionario _____

19. Lugar de entrevista _____

ANEXO 5: RUTAS PROGRAMADAS PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

1. Ciutat Vella

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|------------------------------|------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--|--|--|--|
| Av. Marqués de Sotelo | C/ Sant Pau | C/ Convento de San Francisco | C/ de les Ànimes | C/ de l'Arquebisbe Mayoral | C/ del Periodista Azzati | C/ de Sant Vicent Màrtir | | | | | |
|-----------------------|-------------|------------------------------|------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--|--|--|--|

2. L'Eixample

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|---------------------------|---------------|--------------------|----------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|--|--|
| C/ Xàtiva | Passatge Dr. Serra | C/ del General San Martín | C/ de Russafa | C/ Arquebisbe Melo | C/ del Músic Padilla | C/ del General Prim | C/ de Donoso Cortés | Plaça del Baró de Cortés | C/ de Pere III el Gran | | |
|-----------|--------------------|---------------------------|---------------|--------------------|----------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|--|--|

3. Extramurs

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------------------------|-------------|---------------------|-----------------------------|----------------|-----------------|---------------------------|---------------|--------------------|-------------|-------------|
| C/ Bailén | C/ del Matemàtic Marzal | C/ de Pelai | C/ de Julio Antonio | C/ del Convent de Jerusalem | C/ de l'Ermite | C/ de l'Estrela | Gran Vía de Ramón y Cajal | C/ d'Albacete | C/ del Beat Gálvez | C/ de Marvà | C/ de Jesús |
|-----------|-------------------------|-------------|---------------------|-----------------------------|----------------|-----------------|---------------------------|---------------|--------------------|-------------|-------------|

4. Campanar

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------------|--|--|--|
| C/ Menéndez Pidal | C/ del Professor Beltran Bàguena | C/ de Gregori Gea | C/ de Ricardo Micó | C/ del Timó i C/ del Falutx | C/ del Periodista Alfredo Calderón | C/ de Joaquim Ballester | C/ del Pare Ferris | C/ de Ramón Porta Carrasco | | | |
|-------------------|----------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------------|--|--|--|

5. La Saïdia

| | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|------------------|-------------|-----------------|---------------------|------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|-------------------|
| (continuando desde Campanar) C/ del Dr. Machí | C/ del Veler | C/ de Marxalenes | C/ de Gilet | Av. de Portugal | C/ de la Caravel·la | C/ del Iol | C/ de Tramuntana | C/ de Sant Pancraç | C/ de Guardacostes | Av. del Dr. Peset Aleixandre | C/ del Dr. Olóriz |
|---|--------------|------------------|-------------|-----------------|---------------------|------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|-------------------|

6. El Pla del Real

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|---------------|------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------|--|--|--|--|
| Passeig de l'Albereda | C/ de l'Arquitecte Mora | C/ de Galicia | C/ de Muñoz Seca | C/ d'Amadeu de Savoia | C/ del Naturalista Rafael Cisternas | Plaza del Valencia Club de Futbol | Av. de Suècia | | | | |
|-----------------------|-------------------------|---------------|------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------|--|--|--|--|

7. L'Olivereta

| | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------|-----------------------|--------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------|-----------------------|----------------------|--------------|-----------------------|
| C/ de Linares | C/ d'Almoines | C/ del Poeta Alberola | C/ de Totana | Plaça d'Artur Piera | C/ de Salvador Ferrandis Luna | C/ de Joan Baptista Vives | C/ del Brasil | C/ de Manolo Taberner | C/ de Castán Tobeñas | C/ de Torres | Passeig de la Petxina |
|---------------|---------------|-----------------------|--------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------|-----------------------|----------------------|--------------|-----------------------|

8. Patraix

| | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------------------------|-------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------------|----------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------|
| (continuant desde Extramurs) Av. de Pérez Galdós | C/ de la Font Roja | C/ de Busot | C/ de Conca | C/ de Calamocha | C/ del Cor de Jesús | Plaça de Patraix | C/ del Marqués d'Elx | C/ de Salabert | C/ del Pintor Pasqual Capuz | C/ de Fontanars dels Alforins | C/ de l'Arxiduc Carles |
| C/ de la Mare de Deu de la Cabeza | C/ de Torrent | C/ de Fra Juniper Serra | | | | | | | | | |

9. Jesús

| | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|------------------|---------------------|------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------|---------------|
| (continuant desde Extramurs) C/ de Jesús | C/ de Callosa d'en Sarrià | C/ de Carcaixent | C/ de Jeroni Munyós | C/ de Mora de Rubielos | Ctra. d'Escrivà | C/ Cooperativa San Fernando | C/ de Dolores Alcayde | C/ de Sant Vicent Màrtir | C/ de la Pianista Empar Iturbi | Av. de Giorgeta | C/ de Millars |
| C/ de Sant Vicent Màrtir | | | | | | | | | | | |

10. Quatre Carreres

| | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------|-----------------------|-------------------|------------------|-----------------|
| (continuant desde l'Eixample) Av. de Peris i Valero | C/ del Bisbe Jaume Pérez | C/ de Pepita Samper | C/ del General Urrutia | C/ de Lluís Oliag | C/ de Mariola | C/ del General Urrutia | C/ de Granada | C/ de Pere Aleixandre | C/ de Vilafermosa | C/ de la Senyera | Av. de la Plata |
| C/ del General Urrutia | C/ de l'Arabista Ambrosio Huici | C/ de Severiano Goig | Av. De l'Alcalde Gisbert Rico | C/ de l'Escriptor Rafael Ferreres | Av. Instituto Obrero de Valencia | C/ del Marqués de Lozoya | | | | | |

11. Poblat**Marítims**

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------|--------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------|----------------|------------------------------|
| C/ de Marià Cuber | C/ de l'Arquitecte Alfaro | C/ de Francesc Cubells | C/ de Sant Josep de la Vega | C/ de Josep Aguirre | C/ del Crist del Grau | Av. del Port | Plaça del Tribunal de les Aigües | Plaça de Juan Antonio Benlliure | C/ de Josep Aguirre | C/ d'Escalante | C/ del Dr. Josep Juan Dómine |
| C/ de Francesc Cubells | C/ del Progrés | C/ de Marià Cuber | | | | | | | | | |

12. Camins al**Grau**

| | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|
| (desde metro Amistat) C/ d'Abén al Abbar | C/ de Salvador Pau | C/ de Lluís de Milà | C/ de la Pobla de Farnals | Av. del Cardenal Benlloch | C/ de Rodríguez de Cepeda | C/ de l'Actor Llorens | C/ de les Arts i dels Oficis | C/ d'Abén al Abbar | Av. del Port | C/ de les Illes Canàries | C/ Padre Tomás Montañana |
| C/ d'Astúries | C/ de Lebon | C/ de Fuencaliente | C/ del Municipi de la Roda | | | | | | | | |

13. Algirós

| | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|-----------|-----------------|-------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------|--|--|
| (desde metro Amistat) C/ Rafael Reyes i Torrent | C/ del Poeta Mas y Ros | C/ Sèneca | C/ de Campoamor | C/ de Yecla | C/ del Dr. Vicente Pallarés | C/ de la Llosa de Ranes | C/ Pedro Juan Núñez | C/ de la República Argentina | C/ en Joan Senent i Anaya | | |
|---|------------------------|-----------|-----------------|-------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------|--|--|

14. Benimaclet

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|----------------------------|------------------------|---------------------|--|--|--|--|
| C/ del Dr. Vicent Zaragoza | C/ de Cuenca Tramoyeres | C/ de les Fraules | C/ de la Pobla Llarga | C/ del Músic Magenti | C/ de Jaume Esteve Cubells | C/ de la Guardia Civil | C/ de Ramon Asensio | | | | |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|----------------------------|------------------------|---------------------|--|--|--|--|

15. Rascanya

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------|---------------|-----------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------|----------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------|
| C/ de Viver | C/ d'Albocasser | C/ de Vinaròs | C/ del Reverend Jose Maria Pinazo | Camí Vell d'Alboraia | C/ de la Torreta de Miramar | C/ d'Alfauir | C/ del Duc de Mandas | C/ de Motilla del Palancar | C/ de l'Arquitecte Tolsà | C/ de Sant Vicent de Paúl | C/ del Duc de Mandas |
| C/ de l'Arquitecte Rodríguez | | | | | | | | | | | |

16. Benicalap

| | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|----------------|---------------------|-------------------------------|------------------------|----------------|------------------|--|
| (desde metro Campanar) C/ del Monestir del Poblet | C/ Francesc Barrachina Esteve | Av. del General Avilés | C/ de Miguel Servet | C/ de la Serra Martés | C/ del Mirasol | C/ Amics del Corpús | C/ del Doctor Nicasí Benlloch | C/ del Ceramista Mateu | C/ de Sant Roc | C/ de Benicadell | |
|---|-------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|----------------|---------------------|-------------------------------|------------------------|----------------|------------------|--|

17. Pobles del Nord**18. Pobles de l'Oest****19. Pobles del Sud**